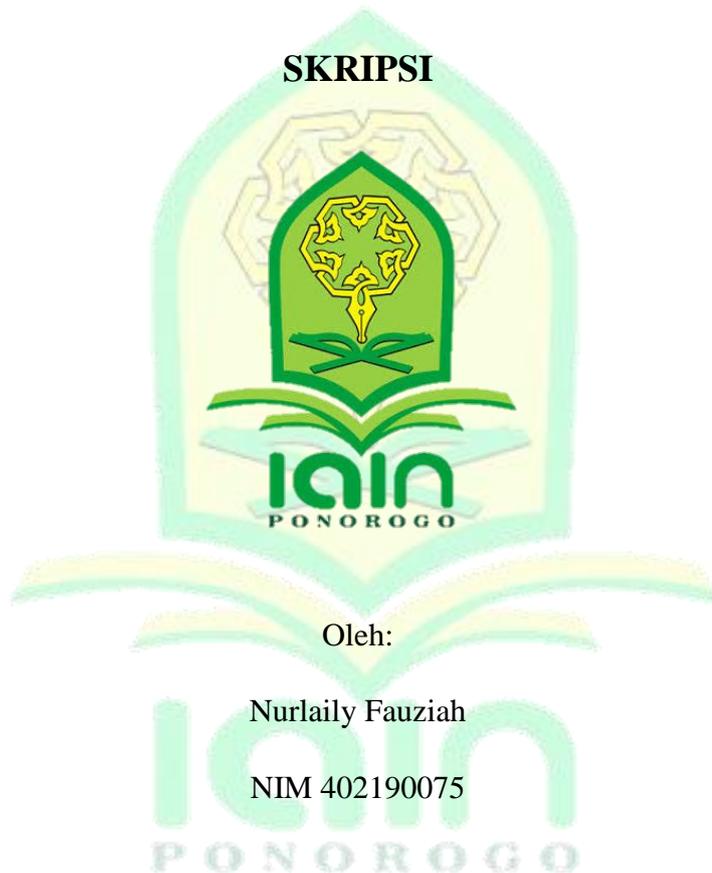


**PENGARUH MOTIVASI MENGHINDARI RIBA,
RELIGIUSITAS, REPUTASI DAN LINGKUNGAN SOSIAL
ALUMNI PONDOK PESANTREN AL-ISLAM JORESAN
MLARAK PONOROGO TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH**

SKRIPSI



Oleh:

Nurlaily Fauziah

NIM 402190075

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

ABSTRAK

Fauziah, Nurlaily. Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Religiusitas, Reputasi dan Lingkungan Sosial Alumni Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Bank Syariah. *Skripsi*. 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Muhtadin Amri, M.S.Ak.

Kata Kunci: Motivasi Menghindari Riba, Religiusitas, Reputasi, Lingkungan Sosial dan Keputusan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan ada dua yaitu faktor eksternal dan internal, misalnya seperti motivasi, religiusitas, reputasi dan lingkungan sosial. Adapun permasalahan yang ditemui di lapangan berdasarkan hasil wawancara dengan alumni Pondok Pesantren Al-Islam Joresan adalah menghindari riba, religiusitas, reputasi dan lingkungan sosial yang baik nyatanya belum membuat alumni memutuskan menggunakan produk bank syariah untuk bertransaksi.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh motivasi menghindari riba terhadap keputusan alumni Pondok Pesantren Al-Islam menggunakan produk bank syariah 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan alumni Pondok Pesantren Al-Islam menggunakan produk bank syariah 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh reputasi terhadap keputusan alumni Pondok Pesantren Al-Islam menggunakan produk bank syariah 4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan alumni Pondok Pesantren Al-Islam menggunakan produk bank syariah 5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh motivasi menghindari riba, religiusitas, reputasi dan lingkungan sosial terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar pada alumni Pondok Pesantren Al-Islam. Teknik pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling* dan sampel yang dibutuhkan sebanyak 97 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda melalui *software SPSS 22*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi menghindari riba baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah. Religiusitas baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah. Reputasi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah. Dan lingkungan sosial secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
1	Nurlaily Fauziah	402190075	Perbankan Syariah	Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Religiusitas, Reputasi dan Lingkungan Sosial Alumni Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Bank Syariah

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 2 Mei 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Muhtadin Amri, M.S.Ak.
NIP 198907102018011001

Menyetujui,

Dosen Pembimbing


Muhtadin Amri, M.S.Ak.
NIP 198907102018011001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Religiusitas, Reputasi dan Lingkungan Sosial Alumni Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Bank Syariah
Nama : Nurlailiy Fauziah
NIM : 402190075
Jurusan : Perbankan Syariah

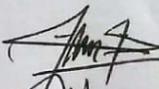
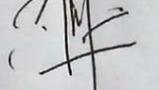
Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :
Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Penguji I :
Moh. Faizin, M.S.E.
NIP. 198406292018011001

Penguji II :
Muhtadin Amri, M.S.Ak.
NIP. 198907102018011001

()
()
()

Ponorogo, 17 Mei 2023

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Terakreditasi "B" sesuai SK BAN-PT Nomor : 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016
Alamat : Jl. Puspita Jaya, Pintu, Jenangan, Ponorogo Telp. (0352) 3576565, Kode Pos 63492
Email: febi@iainponorogo.ac.id Website: <http://https://febi.iainponorogo.ac.id>

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nurlaily Fauziah
NIM : 402190075
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Religiusitas, Reputasi dan Lingkungan Sosial Alumni Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Bank Syariah

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 20 Mei 2023

Penulis

Nurlaily Fauziah

NIM 402190075

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nurlaily Fauziah

NIM : 402190075

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Religiusitas, Reputasi dan Lingkungan Sosial Alumni Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Bank Syariah

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 28 April 2023

Pembuat Pernyataan,



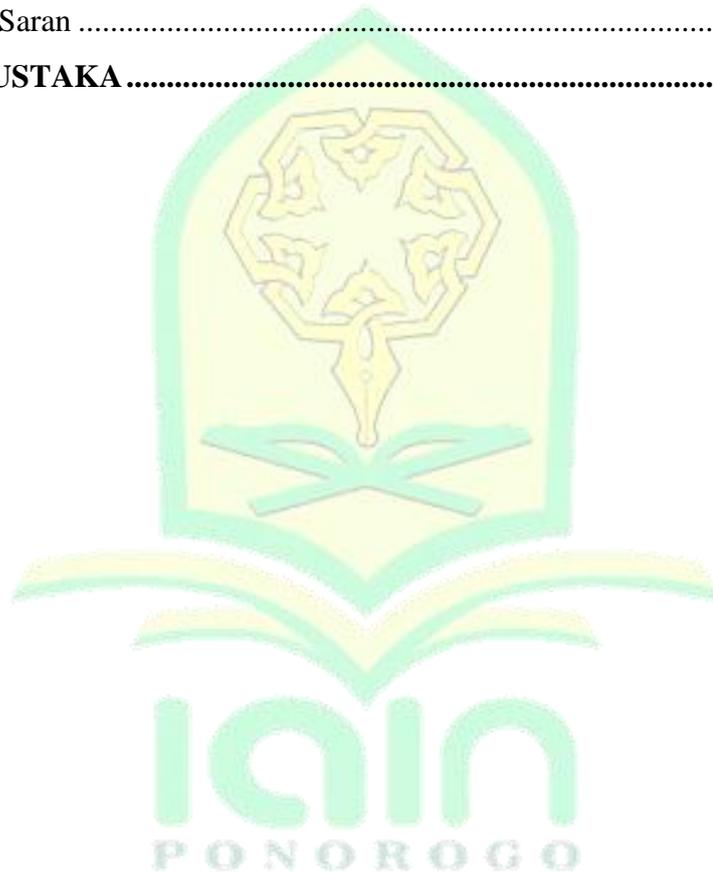
Nurlaily Fauziah

NIM 402190075

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II. LANDASAN TEORI	15
A. Deskripsi Teori	15
B. Kajian Pustaka	31
C. Kerangka Berpikir.....	39
D. Hipotesis	41
BAB III. METODE PENELITIAN	47
A. Rancangan Penelitian.....	47
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	47
C. Lokasi dan Periode Penelitian.....	50
D. Populasi dan Sampel.....	50
E. Jenis dan Sumber Data.....	52
F. Metode Pengumpulan Data.....	52
G. Instrumen Penelitian	54
H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	54
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	55
BAB IV. PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA.....	60

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	60
B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas).....	64
C. Hasil Pengujian Deskriptif.....	68
D. Hasil Pengujian Hipotesis	79
E. Pembahasan Hasil Penelitian	88
BAB V. PENUTUP.....	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	99



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam industri perbankan juga terdapat istilah pengambilan keputusan, yaitu serangkaian kegiatan untuk menganalisis berbagai fakta, informasi, data, teori, atau pendapat yang akhirnya mencapai suatu kesimpulan yang dianggap paling baik dan tepat. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan di antara beberapa alternatif yang tersedia.¹ Dalam konteks Islam, salah satu alternatif yang ditawarkan adalah praktik bagi hasil dalam perbankan syariah sebagai pengganti bunga/riba. Dalam implementasinya, praktik bagi hasil melibatkan pembagian risiko dan keuntungan antara nasabah dan bank sesuai dengan kesepakatan yang dibuat. Dengan demikian, tidak ada pihak yang saling menindas satu sama lain.

Proses pengambilan keputusan dimulai dengan kesadaran konsumen akan kebutuhan suatu layanan yang melibatkan beberapa tahapan seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan evaluasi pasca pembelian. Terdapat dua faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal adalah faktor yang muncul sebagai respons terhadap informasi yang disediakan oleh perusahaan melalui upaya pemasaran, seperti produk, fasilitas, harga, pelayanan, lokasi, promosi, lingkungan sosial dan

¹ Saimo, "Manajemen Pengambilan Keputusan dalam Organisasi," *Jurnal Mitra Manajemen*, Volume 06, Nomor 04, (April 2022), 221.

keluarga.² Sementara itu, faktor internal terdiri dari aspek-aspek yang timbul dari dalam diri konsumen, seperti motivasi, persepsi, pemahaman, pengetahuan, kepribadian, sikap, dan kepercayaan.³

Dalam penelitian ini, ada empat faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu motivasi, religiusitas, reputasi, dan lingkungan sosial. Faktor-faktor ini memiliki hubungan dengan proses pengambilan keputusan yang ada dalam diri konsumen. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan adalah motivasi. Menurut Handoko dkk, motivasi adalah dorongan dan kebutuhan individu untuk mencapai tujuan tertentu.⁴ Motivasi memiliki pengaruh besar terhadap perilaku seseorang karena memberikan dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perbankan syariah yang tidak melibatkan bunga, menjadi alternatif pilihan bagi masyarakat. Semua kegiatan dalam perbankan syariah diatur berdasarkan prinsip-prinsip agama Islam untuk menghindari praktik riba.

Faktor kedua yang mempengaruhi pengambilan keputusan adalah religiusitas. Menurut Jalaluddin, religiusitas mengacu pada keadaan yang mendorong seseorang untuk bertindak sesuai dengan tingkat ketaatannya terhadap agama. Religiusitas melibatkan sistem yang kompleks dari kepercayaan, keyakinan, sikap, dan upacara yang terhubung dengan aspek

² Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," *Jurnal Hukum Islam*, Volume 13, Nomor 02, (Desember 2015), 81.

³ Schiffman Leon dan Kanuk Leslie, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Indeks, 2008), 8.

⁴Swastha, Basu, dan Handoko, *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2014).

keagamaan.⁵ Aspek religiusitas dalam kehidupan manusia tidak dapat di pisahkan, karena melibatkan berbagai hal yang berkaitan dengan akhlak, keimanan, dan ketaqwaan seseorang.⁶ Seorang Muslim dengan tingkat religiusitas yang tinggi akan sangat mempertimbangkan pemilihan produk perbankan yang sesuai dengan syariat Islam. Mereka akan berusaha menghindari segala bentuk aktivitas yang melibatkan riba, ketidakjelasan, kecurangan, dan kerakusan. Sebagai gantinya, mereka akan memilih perbankan yang berbasis syariah, yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Faktor ketiga yang mempengaruhi pengambilan keputusan adalah reputasi. Menurut Herbig, Milewicz, dan Golden yang dikutip oleh Subhan, reputasi perusahaan dapat dilihat dari persaingan dan keunggulan perusahaan dengan pesaing lainnya.⁷ Reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Reputasi yang baik juga membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam membangun reputasi yang baik, perusahaan perlu membangun kepercayaan konsumen melalui produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Faktor keempat yang mempengaruhi pengambilan keputusan adalah lingkungan sosial. Lingkungan sosial mencakup semua interaksi sosial yang

⁵ Annisa Fitriani, "Peran Religiusitas dalam Meningkatkan Psychological Well Being," *Jurnal Al-Adyan*, Volume 11, Nomor 01, (Januari-Juni 2016).

⁶ Jalaluddin, *Psikologi Agama* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 11.

⁷ Muhammad Subhan, "Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Reputasi Suatu Perusahaan (Studi Kasus Pada Pelanggan Sosial PT Askes (Persero) Cabang Pati)," *Tesis* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2006), 24-25.

terjadi antara konsumen dan orang-orang di sekitarnya, atau antara sekelompok orang.⁸ Lingkungan sosial dapat terbentuk di tempat-tempat seperti lingkungan kerja, lingkungan komunitas, lingkungan pendidikan, atau lingkungan agama seperti pesantren. Secara umum, lingkungan sosial mencakup semua orang dan tempat yang dapat memengaruhi kita baik secara langsung maupun tidak langsung. Lingkungan sosial menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan karena dapat memengaruhi keinginan dan perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Setelah mengetahui penjelasan singkat dari keempat variabel diatas, maka proses pengambilan keputusan yang mana subjek dalam penelitian ini adalah alumni dari pondok pesantren menjadi hal yang sangat menarik untuk diteliti. Karena pada masa dulu belajar selama kurang lebih enam tahun di pondok pesantren, nyatanya lingkungan pondok pesantren memiliki ciri khas tersendiri dalam menjalankan kehidupannya sehari-hari yang berlandaskan nilai-nilai agama Islam. Pondok pesantren memiliki fungsi utama sebagai tempat menuntut ilmu agama bagi para santri yang tinggal di dalam lingkungan pondok. Selain itu, didalamnya juga terdapat aktifitas ekonomi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari bagi warga pondok pesantren.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan saudara Awal Hidayat yaitu salah satu alumni Pondok Pesantren Al-Islam, diketahui variabel motivasi menghindari riba terdapat fakta bahwa dia telah

⁸ Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 323.

mengetahui bank syariah, produk-produknya serta mengenai riba, tetapi pada kenyataannya masih menggunakan bank konvensional dalam bertransaksi. Meskipun mengetahui tentang riba namun untuk saat ini saudara Awal belum terlalu termotivasi untuk menggunakan bank syariah karena sudah merasa nyaman menggunakan bank konvensional, walaupun dalam dirinya sendirinya sangat ingin untuk menggunakan perbankan syariah guna mendukung perkembangan bank syariah di Indonesia.⁹ Kasus diatas membuktikan bahwa alumni Pondok Pesantren Al-Islam juga berkeinginan untuk bertransaksi di bank syariah agar terhindar dari dosa tetapi di sisi lain masih menggunakan bank konvensional dengan alasan sudah lama menggunakannya. Hal ini tidak sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa motivasi yang tinggi membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan menggunakan produk.

Kemudian untuk variabel religiusitas, peneliti menemukan fakta dari hasil wawancara dengan saudari Aysah Putri yang menyatakan bahwa selain dulu bersekolah selama enam tahun di Pondok Pesantren Al-Islam, saat ini dia aktif mengajar di Madrasah Diniyah yang ada di desanya. Selain itu, saudari Aysah juga aktif mengikuti kajian agama seperti pengajian sabtu pagi di RS Hardjono. Dari hal tersebut sudah membuktikan bahwa saudari Aysah telah memiliki ilmu agama yang cukup serta memahami tentang ajaran agama islam termasuk dosa yang didapat jika melakukan praktik riba. Namun faktanya dia belum menggunakan bank syariah dan justru menggunakan bank konvensional.¹⁰

⁹ Awal Hidayat, *Wawancara*, 08 Februari 2023.

¹⁰ Aysah Putri, *Wawancara*, 9 Februari 2023.

Kasus ini membuktikan bahwa meskipun saudara Aysah memiliki ketaqwaan serta paham akan dosa riba belum membuat dirinya beralih untuk menggunakan bank syariah. Hal ini tidak sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa religiusitas yang tinggi membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan menggunakan produk.

Selanjutnya untuk variabel reputasi didapati fakta dari hasil wawancara dengan saudara Arina Nikmatul Husna yang menyatakan bahwa dia mengetahui bank syariah dan mengakui kalau bank syariah itu bank yang baik dan sesuai dengan prinsip islam, tetapi untuk sejauh ini masih kalah dengan bank konvensional karena banyak orang yang minatnya masih di bank konvensional. Bank syariah juga memiliki pelayanan yang baik dan islami, serta karyawannya yang ramah dan berpenampilan lebih sopan. Dari wawancara tersebut sudah membuktikan bahwa reputasi yang dimiliki bank syariah sejauh yang dirinya tahu cukup baik. Meskipun bank syariah memiliki reputasi yang cukup baik tetapi saudara Arina belum ingin untuk menggunakan bank syariah dikarenakan saat ini pendapatan yang dimiliki belum banyak.¹¹ Hal ini tidak sejalan dengan teori dari Kasmir yang menyatakan bahwa reputasi bank syariah yang baik akan meningkatkan kepercayaan masyarakat dan akan berdampak pada keputusan masyarakat dalam menggunakan bank syariah.

Sedangkan untuk variabel lingkungan sosial peneliti memperoleh fakta dari hasil wawancara dengan saudara Berliana Nisfa Laily yang menyatakan bahwa di lingkungan sekitar dia tinggal belum ada yang menyarankan dia

¹¹ Arina Nikmatul Husna, *Wawancara*, 8 Februari 2023.

untuk menggunakan bank syariah, meskipun di sekitarnya ada beberapa orang yang telah menggunakan bank syariah. Dari segi keagamaan sudah baik, karena tempat dia tinggal dekat dengan masjid dan sering mengikuti kegiatan-kegiatan keagamaan yang diadakan masyarakat, seperti sholat berjamaah, pengajian, yasin dan tahlil dan sebagainya. Adanya kegiatan tersebut sangat memberikan dampak yang baik dan mencerminkan bahwa alumni dari Al-Islam juga bagus dalam bersosial dengan lingkungan sekitarnya. Namun faktanya saudari Berliana tidak menggunakan produk bank syariah dengan alasan telah lama menggunakan bank konvensional untuk pembayaran uang kuliah.¹² Didukung dengan lingkungan yang baik tentunya seorang alumni dari Pondok Pesantren Al-Islam telah memperoleh pendidikan agama Islam yang lebih banyak dan mendalam, serta berbeda dengan seseorang yang tidak memiliki latar belakang pendidikan pondok pesantren tentunya sangat mendukung dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jenis layanan perbankan. Namun pada kenyataannya tidak menggunakan perbankan syariah untuk bertransaksi. Hal ini peneliti anggap sebagai suatu fenomena yang sangat menarik untuk diteliti. Karena tidak sejalan dengan teori dari Setiadi dan Kolip yang menyatakan bahwa lingkungan yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian untuk menggunakan produk.

Penelitian dari Ahmadio yang menyatakan bahwa motivasi sangat berpengaruh di dalam pertimbangan seseorang dalam berperilaku karena memberikan suatu dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Hasil

¹² Berliana Nisfa Laily, Wawancara, 12 Februari 2023.

penelitian dari Ahmadiono menunjukkan bahwa motivasi menghindari riba secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Pujer Kabupaten Bondowoso.¹³ Lain halnya dengan penelitian dari Suharto yang menunjukkan bahwa motivasi menghindari riba tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah bank syariah pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2018 UIN Raden Intan Lampung.¹⁴

Penelitian dari Nurlinda menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah.¹⁵ Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa religiusitas searah dengan keputusan memilih bank syariah atau dengan kata lain religiusitas yang baik atau tinggi akan berpengaruh terhadap semakin tinggi nasabah dalam mengambil keputusan memilih bank syariah, demikian sebaliknya bila religiusitas rendah/buruk maka keputusan memilih bank syariah juga akan rendah. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan keputusan memilih bank syariah. Berbeda dengan penelitian dari Rachmawati

¹³ Muhammad Rahel, Abd. Rokhim dan Ahmadiono, "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso," *Indonesian Journal of Islamic Economic and Finance*, Volume 5, Nomor 2, (Desember 2022), 12.

¹⁴ Saskia Putri, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto, "Pengaruh Produk, Pelayanan Dan Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah," *El Mudhorib : Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume 2, Nomor 1, (25 Juli 2021), 41.

¹⁵ Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda, "Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah," *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, Volume 10, Nomor 1, (2 Juni 2018), 48.

menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.¹⁶

Penelitian dari Celeste menyatakan bahwa faktor reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁷ Lain halnya dengan penelitian Syaima yang menyatakan bahwa reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan nasabah menggunakan tabungan bank syariah.¹⁸ Hal ini menunjukkan bahwa reputasi yang dimiliki perusahaan tidak baik dan tidak mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan.

Penelitian tentang lingkungan sosial dari Inggriani menunjukkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara taqsith.¹⁹ Hasil penelitian ini dikuatkan teori dari Kotler dan Amstrong yang menyatakan bahwa lingkungan sosial memiliki kekuatan besar yang berdampak pada keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian dari Idayanti yang menunjukkan bahwa lingkungan sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membayar zakat mal.²⁰ Karena lingkungan sosial

¹⁶ Afrian Rachmawati, "Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 5, Nomor 1, (1 Juli 2020), 1.

¹⁷ Virgo Simamora dan Celeste, "Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek AQUA di Kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara)," *Jurnal Akuntansi Manajerial*, Volume 2, Nomor 2, (Juli 2017), 33.

¹⁸ Umiyati dan Nadiyya Syaima, "Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di Bank Jabar Syariah KCP Ciputat," *Jurnal Liquidity*, Volume 7, Nomor 2, (Juli 2018), 120.

¹⁹ Kustin Hartini dan Inggriani, "Pengaruh Pendapatan dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Taqsith," *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume 6, Nomor 1, (22 Maret 2020), 94.

²⁰ Ardiansyah dan Rini Idayanti, "Pengaruh Pengetahuan Keagamaan, Lingkungan Sosial dan Sumber Pendapatan Terhadap Keputusan Pembayaran Zakat Mal Dengan Komitmen Keagamaan Sebagai Variabel Intervening," *Amal: Journal of Islamic Economic and Business (JIEB)*, Volume 03, Nomor 02, (2021), 116.

tidak dapat dijadikan dasar dalam membentuk komitmen keagamaan dan dorongan seseorang dalam memutuskan membayar zakat mal.

Dari hasil wawancara dan perbedaan hasil penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam tentang bagaimana pengaruh motivasi menghindari riba, religiusitas, reputasi dan lingkungan sosial terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah. Dalam hal ini peneliti tertarik untuk meneliti alumni-alumni dari Pondok Pesantren Al-Islam Joresan yang telah menuntaskan kegiatan belajarnya selama enam tahun dan seharusnya sudah paham akan syariat Islam. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah pada penelitian-penelitian sebelumnya subjek yang diteliti kebanyakan merupakan nasabah bank syariah, mahasiswa, maupun masyarakat sedangkan pada penelitian ini subjek penelitiannya ialah alumni pondok pesantren. Alasan peneliti memilih subjek ini karena menurut peneliti penelitian ini penting dilakukan untuk dapat menjadi referensi bagi penelitian yang akan datang ataupun bagi seluruh alumni Al-Islam dimana pun berada untuk bisa lebih mengevaluasi hal-hal atau permasalahan yang terjadi di sekitarnya. Berdasarkan uraian di atas, maka judul penelitian ini adalah “Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Religiusitas, Reputasi dan Lingkungan Sosial Alumni Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Bank Syariah”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah motivasi menghindari riba memiliki pengaruh terhadap keputusan alumni Pondok Pesantren Al-Islam untuk menggunakan produk bank syariah?
2. Apakah religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan alumni Pondok Pesantren Al-Islam untuk menggunakan produk bank syariah?
3. Apakah reputasi memiliki pengaruh terhadap keputusan alumni Pondok Pesantren Al-Islam untuk menggunakan produk bank syariah?
4. Apakah lingkungan sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan alumni Pondok Pesantren Al-Islam untuk menggunakan produk bank syariah?
5. Apakah motivasi menghindari riba, religiusitas, reputasi dan lingkungan sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan alumni Pondok Pesantren Al-Islam untuk menggunakan produk bank syariah?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh motivasi menghindari riba terhadap keputusan alumni Pondok Pesantren Al-Islam untuk menggunakan produk bank syariah.
2. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh religiusitas terhadap keputusan alumni Pondok Pesantren Al-Islam untuk menggunakan produk bank syariah.
3. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh reputasi terhadap keputusan alumni Pondok Pesantren Al-Islam untuk menggunakan produk bank syariah.

4. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan alumni Pondok Pesantren Al-Islam untuk menggunakan produk bank syariah.
5. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh motivasi menghindari riba, religiusitas, reputasi dan lingkungan sosial terhadap keputusan alumni Pondok Pesantren Al-Islam untuk menggunakan produk bank syariah.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu perbankan syariah secara lebih mendalam dan juga dapat mengembangkan ilmu terkait motivasi menghindari riba, religiusitas, reputasi dan lingkungan sosial yang dipengaruhi oleh keputusan alumni untuk menggunakan produk bank syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini sebagai sarana untuk mengembangkan pengetahuan peneliti serta menjadi pembanding antara teori-teori yang diperoleh semasa diperkuliahan dengan praktik yang sebenarnya. Penelitian ini juga sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.

b. Bagi Bank Syariah

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan bahan evaluasi terkait dengan bagaimana cara pihak bank syariah menarik calon nasabah seperti alumni dari Pondok Pesantren untuk menggunakan produk bank syariah.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan tambahan referensi bagi rekan-rekan yang memerlukan sumber data dalam melakukan penelitian dengan objek yang sama.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penyusunan skripsi maka pembahasan dalam laporan penelitian ini dikelompokkan terdiri dari 5 bagian bab yang saling berkaitan satu sama lain. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini memuat tentang teori motivasi, religiusitas, reputasi, lingkungan sosial dan pengambilan keputusan, hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi dan periode penelitian, populasi dan

sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan pada penelitian pengaruh motivasi menghindari riba, religiusitas, reputasi dan lingkungan sosial alumni pondok pesantren Al-Islam terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, hasil pengujian dan pembahasan yang ditulis sesuai dengan urutan rumusan masalah atau hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi uraian tentang kesimpulan singkat dari hasil penelitian ini, saran dan rekomendasi yang peneliti utarakan sebagai wujud tindak lanjut dari adanya penelitian pengaruh motivasi menghindari riba, religiusitas, reputasi dan lingkungan sosial alumni pondok pesantren Al-Islam terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan

a. Pengertian Keputusan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) keputusan berasal dari kata dasar putus. Keputusan adalah perihal yang berkaitan dengan putusan, segala putusan yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, dipikirkan, dan sebagainya).¹ Menurut Sudaryono, keputusan pembelian yaitu memilih alternatif pilihan atau lebih. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain.² Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan pilihan membeli atau tidak maka harus membuat suatu keputusan.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Hidayati, keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merk atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan akhir untuk

¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, "Arti kata putus", dalam <https://kbbi.web.id/putus>, (diakses pada 17 November 2022, pukul 19.56).

² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Edisi 1 (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016), 99.

menggunakan suatu produk, keputusan konsumen ini dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor yang ada. Diantaranya adalah faktor psikologis, sosial dan budaya.³ Keputusan konsumen ditentukan berdasarkan persepsi konsumen tentang produk tersebut. Perusahaan yang baik akan melakukan riset atas proses keputusan pembelian produk mereka, yaitu untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen atas produk perusahaan tersebut. Konsumen melakukan berbagai tahap dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.⁴

b. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat konsumen menetapkan keputusan pembeliannya. Menurut Kotler dan Keller tahapan keputusan pembelian meliputi, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.⁵

1) Pengenalan masalah

³ Shinta Maharani dan Donni Lailatul Masruroh, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Mengambil Simpanan Wadi'ah (Studi Pada BMT Hasanah Jabung Ponorogo)," *el Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, Volume 01, Nomor 02, (Juli 2018), 159.

⁴ Imam Heryanto, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Volume 09, Nomor 02, (Oktober 2015), 87.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), 184.

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen diharapkan mampu mengetahui perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.⁶

2) Pencarian informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang diperoleh dari lingkungan (eksternal). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
- c) Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4) Keputusan Pembelian

⁶ Dedy Ansari Harahap, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan," *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Volume 07, Nomor 03, (November 2015), 232.

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu sikap orang lain, situasi tak terduga, dan faktor yang dapat diduga.

5) Perilaku pasca pembelian

Kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian lagi dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen terjadi jika konsumen mengalami kekecewaan terhadap produk tersebut dan akan menghentikan pembelian. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.⁷

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Mengambil Keputusan

Menurut Kotler dan Amstrong, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- 1) Faktor kebudayaan, yang meliputi budaya (penentu keinginan dan perilaku yang mendasar), sub-budaya (bangsa, agama, suku, daerah), dan kelas sosial.

⁷ Ibid., 233.

- 2) Faktor sosial, yaitu perilaku seorang konsumen dipengaruhi faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
- 3) Faktor pribadi, yang meliputi usia, siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.
- 4) Faktor psikologi, yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan pendirian.

2. Motivasi Menghindari Riba

a. Pengertian Motivasi

Motivasi berasal dari kata latin *movere* yang berarti bergerak. Adapun bahasa Inggrisnya ialah *to move*. Motif diartikan sebagai dorongan kekuatan yang terdapat dalam diri seseorang untuk berbuat. Keberadaan motif berkaitan dengan faktor-faktor lain, baik faktor eksternal, maupun faktor internal. Hal-hal yang mempengaruhi motif disebut motivasi. Motivasi adalah gejala psikologis yang timbul pada diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu.⁸ Luthan dalam Sobirin menyebutkan bahwa motivasi adalah sebuah proses yang dimulai dari tidak terpenuhinya kebutuhan fisiologis atau psikologis yang memicu perilaku atau dorongan untuk mencapai tujuan atau memperoleh insentif. Motivasi menurut Hasibuan merupakan dorongan kerja untuk melakukan serangkaian kegiatan yang mengarah pada tercapainya tujuan tertentu.

⁸ Nanang Hasan Susanto dan Cindy Lestari, "Problematika Pendidikan Islam di Indonesia: Eksplorasi Teori Motivasi Abraham Maslow dan David McClelland," *Edukasia Islamika*, Volume 03, Nomor 02, (29 Desember 2018), 186.

Maslow dalam teori hirarkisnya mengemukakan terdapat lima tingkatan kebutuhan pokok manusia. Kebutuhan inilah yang mendorong konsumen tertarik untuk memilih dan membeli suatu produk. Kelima tingkatan tersebut antara lain yaitu:

- 1) Kebutuhan fisiologis (*psychological*), yaitu kebutuhan berupa makan, minum, rumah, dan pakaian.
- 2) Kebutuhan rasa aman (*safety*), yaitu kebutuhan akan rasa aman dan jaminan keselamatan.
- 3) Kebutuhan hubungan sosial (*affiliation*), yaitu kebutuhan untuk bersosialisasi dengan orang lain, seperti memberi dan menerima cinta, persahabatan, kasih sayang, dan dukungan.
- 4) Kebutuhan pengakuan (*esteem*), yaitu kebutuhan akan penghargaan prestasi, kecukupan, kekuasaan, dan kebebasan. Pada dasarnya hal ini merupakan kebutuhan untuk kemandirian atau kebebasan.
- 5) Kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization*), yaitu kebutuhan untuk menyadari kemampuan seseorang untuk kelanjutan pengembangan diri dan keinginan untuk menjadi lebih baik lagi.⁹

b. Indikator Motivasi

Indikator motivasi menurut Hasibuan dapat diukur dengan berbagai indikator, yaitu sebagai berikut:

⁹ Tri Andjarwati, "Motivasi dari Sudut Pandang Teori Hirarki Kebutuhan Maslow, Teori Dua Faktor Herzberg, Teori X Y Mc Gregor, dan Teori Motivasi Prestasi Mc Clelland," *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, Volume 01, Nomor 01, (April 2015), 48.

- 1) Memberi kesempatan kepada pegawai untuk meningkatkan pengetahuan
- 2) Mengadakan evaluasi pekerjaan secara kontinyu
- 3) Membiasakan melaksanakan tugas sesuai peraturan dan ketentuan yang berlaku
- 4) Memberikan kesempatan pegawai ikut serta berperan aktif dalam meningkatkan prestasi kerja
- 5) Mendorong pegawai untuk meningkatkan komunikasi dan kerjasama
- 6) Mendorong pegawai dalam kerja kelompok dengan unit terkait untuk meningkatkan efektivitas

c. Riba

Riba secara bahasa menurut al-Razi berarti tambahan. Demikian pula al-Jurjani dalam kitab *al-Ta'rifat* menjelaskan bahwa riba secara bahasa bermakna *ziyadah* (tambahan). Menurut Quraish Shihab, kata riba dari segi bahasa berarti “kelebihan”. Secara istilah berarti pengambilan tambahan dari harta pokok maupun modal secara teknis. Wahbah Az Zuhaili menguraikan bahwa menurut Imam Hambali, riba adalah tambahan yang dikhususkan. Abu Hanifah menggambarkan bahwa riba sebagai harta dalam suatu transaksi tanpa pengganti atau imbalan. Maksud dari transaksi pengganti atau imbalan, yaitu tambahan terhadap barang atau uang yang muncul setelah terjadinya transaksi utang piutang yang harus di berikan oleh pihak yang berutang

pada saat jatuh tempo.¹⁰ Secara umum, riba adalah pengambilan tambahan baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam-meminjam secara batil atau bertentangan dengan prinsip muamalah dalam Islam. Larangan ini terdapat dalam firman Allah SWT, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”¹¹

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT melarang kita untuk mengambil tambahan (riba) di segala bentuk kegiatan bermuamalah. Unsur penting yang membentuk riba adalah yang ditambahkan pada pokok pinjaman, besarnya tambahan menurut jangka waktu, dan jumlah pembayaran tambahan berdasarkan kesepakatan yang disepakati.¹² Riba dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu riba utang-piutang dan riba jual beli. Riba utang-piutang dibagi lagi menjadi empat, yaitu:

¹⁰ Suci Setiawan dkk, “Strategi Pembiayaan Bankziska Terhadap Praktik Riba Pada Pelaku UMKM,” *Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf*, Volume 02, Nomor 02, (2021), 115–16.

¹¹ al-Qur’an, 4: 29.

¹² Muhammad Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2015).

- 1) Riba *qardh* adalah tambahan yang diambil dengan tingkat kelebihan tertentu yang disyaratkan kepada yang berhutang.
- 2) Riba *jahiliyyah* yaitu tambahan yang diberikan dari pokok pinjaman dikarenakan peminjam tidak bisa membayar hutang dengan tepat waktu.
- 3) Riba *fadhhl* yaitu pertukaran barang ribawi sejenis dengan takaran yang berbeda.
- 4) Riba *nasi'ah* yaitu penangguhan penyerahan atau penerimaan jenis barang ribawi yang dipertukarkan dengan barang jenis ribawi lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa motivasi menghindari riba yaitu dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang untuk menghindari bahaya riba yang telah diharamkan oleh Allah dengan tujuan memulai transaksi yang lebih halal dan tidak bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam.

3. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Religiusitas asal katanya adalah religi yang dalam bahasa Latin adalah *religio* yang berarti mengikat. Sedangkan dalam bahasa Arab disebut *tadayyun* yang bermakna *wara'un*, *taqwa* yang berarti bersikap berhati-hati, taat. Menurut Muhammad Bakar Ismail agama secara bahasa adalah patuh dan tunduk. Dalam terminologi para ahli syariat, agama atau keagamaan diartikan sebagai suatu peraturan Tuhan yang

mendorong jiwa seseorang yang memiliki akal untuk berpegang teguh pada peraturan-Nya dengan kehendaknya sendiri untuk mencapai kebahagiaan hidup di dunia dan kebahagiaan hidup di akhirat. Menurut Jalaluddin religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.¹³

Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktifitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan ibadah, akan tetapi juga ketika melakukan aktivitas lainnya yang didorong oleh kekuatan akhir. Bukan hanya berkaitan dengan yang tampak dan dapat dilihat mata tetapi juga aktivitas yang tidak tampak dan terjadi dalam hati seseorang.

b. Indikator Religiusitas

Menurut Glock & Stark dalam bukunya yang berjudul "*American Piety: The Nature Of Religious*" yang dikutip oleh Ancok dan Suroso indikator religiusitas meliputi:

1) Dimensi Keyakinan

Berkaitan dengan apa yang harus dipercayai dalam ajaran-ajaran agama yang bersifat fundamental. Dimensi ini menyangkut iman kepada Allah, kepada Malaikat, kepada Kitab, kepada Rasul, hari Akhir, Qadha' dan Qadar.

2) Dimensi Peribadatan

¹³ Jalaludin, *Psikologi Agama* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001).

Berkaitan dengan sejumlah perilaku yang mengacu kepada perilaku khusus yang telah ditetapkan oleh ajaran agama Islam seperti, membaca Al-Qur'an, menjalankan sholat wajib, berpuasa, infak, dan sebagainya.

3) Dimensi Penghayatan

Berkaitan dengan seberapa jauh tingkat seseorang dalam merasakan perasaan dan pengalaman-pengalaman religius yang dialami. Contohnya ialah terwujudnya perasaan dekat dengan Allah, merasa takut dengan Allah, dan merasa doanya dikabulkan oleh Allah.

4) Dimensi Pengetahuan

Berkaitan dengan ilmu seseorang tentang ajaran-ajaran yang ada dalam agamanya. Pengetahuan dapat didapat dari pendidikan formal dan non formal. Contoh dari dimensi ini berhubungan dengan aktivitas seseorang untuk mengetahui ajaran-ajaran dalam agamanya.

5) Dimensi Pengalaman

Yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang termotivasi oleh ajaran agamanya didalam kehidupannya. Dimensi ini berkaitan dengan perasaan keagamaan yang dialami oleh penganut agama. Contoh dari dimensi pengalaman agama adalah

perilaku sehari-hari dari mulai ucapan, sikap, dan perbuatan seseorang.¹⁴

4. Reputasi

a. Pengertian Reputasi

Reputasi secara sederhana dapat dipahami sebagai pengakuan akan nama baik yang timbul karena penilaian, kepercayaan dan pandangan secara meluas bahwa suatu objek memiliki kualitas, karakter yang kuat serta kemampuan tertentu yang terlihat, teruji, dapat dirasakan serta diakui masyarakat dan para pemangku kepentingan (*stakeholders*).¹⁵ Menurut Rosidah, reputasi perusahaan adalah persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk.¹⁶

Sedangkan menurut Fombrun dalam Herwin reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, atau pun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas dan membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada

¹⁴ Djamaludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islam: Solusi Islam dan Problem-Problem Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), 272.

¹⁵ Waska Warta, *Manajemen Reputasi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 12.

¹⁶ Chikmiatur Rosidah, "Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna ATM Pasca Isu Cybercrime (Studi pada Nasabah BCA di Surabaya)," *Jurnal Business and Economics*, Mei 2011, 7.

mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki.¹⁷

b. Indikator Reputasi

Indikator reputasi perusahaan menurut Nopitasari yaitu:¹⁸

1) Nama baik

Nama baik adalah persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank bagi sebuah perusahaan, menjaga nama baik tentunya menjadi salah satu kewajiban utama mereka untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya. Apabila nama baik yang dimiliki perusahaan cukup baik, maka konsumen akan lebih percaya dengan bisnis yang dijalankannya dan tidak ragu untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.

2) Reputasi pesaing

Reputasi pesaing adalah persepsi para nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut dibanding dengan bank-bank lain. Perusahaan harus memiliki kekuatan untuk menonjolkan nilai lebih yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Artinya ciri khas sangat diperlukan dalam suatu perusahaan.

¹⁷ Herwin dan Ferryal Abadi, "Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Volume 3, Nomor 3, (31 Oktober 2018), 355.

¹⁸ Eka Nopitasari, "Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah," *Skripsi* (Surakarta: IAIN Surakarta, 2017), 32.

3) Dikenal luas

Dikenal luas menunjukkan persepsi nasabah baik tentang sejauh mana nama bank tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat. Suatu perusahaan pasti ingin produknya dikenal secara luas baik produk baru maupun produk lamanya.

4) Kemudahan di ingat

Kemudahan di ingat menunjukkan persepsi para nasabah bank akan kemudahan nasabah untuk mengingat nama baik bank tersebut. Jika nama sebuah perusahaan mudah di ingat maka orang akan lebih mudah menemukan di dunia nyata.

5. Lingkungan Sosial

a. Pengertian Lingkungan Sosial

Definisi lingkungan sosial menurut Sarah adalah lingkungan tempat individu berinteraksi yang memiliki beberapa aspek yaitu sikap kemasyarakatan, sikap kejiwaan, sikap kerohanian, dan lain sebagainya. Menurut Peter dan Olson lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial antara masyarakat, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.¹⁹ Menurut Setiadi dan Kolip dalam Tamara yang dimaksud dengan lingkungan sosial adalah tempat atau suasana dimana sekelompok orang merasa sebagai anggotanya, seperti lingkungan kerja, lingkungan RT, lingkungan pendidikan, lingkungan

¹⁹ Paul Peter dan Jerry Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, terj. Damos Sihombing, (Jakarta: Erlangga, 2000), 6.

pesantren, dan sebagainya.²⁰ Jadi dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial adalah wujud interaksi baik langsung maupun tidak langsung antara seseorang yang dipengaruhi oleh orang lain serta suasana tempat yang membentuknya. Lingkungan sosial menurut Peter dan Olson dibedakan menjadi dua, yaitu lingkungan sosial makro dan lingkungan sosial mikro. Lingkungan sosial makro adalah interaksi sosial tak langsung diantara kelompok-kelompok masyarakat manusia yang sangat besar. Lingkungan sosial mikro adalah interaksi sosial langsung diantara kelompok-kelompok masyarakat yang lebih kecil, seperti sebuah keluarga dan kelompok referensi.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lingkungan Sosial

Menurut Sugiyanto terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi lingkungan sosial, yaitu:²¹

1) Mass media

Peranan mass media dapat membantu seseorang untuk memberikan pengetahuan, contohnya seperti adanya televisi, website, siaran radio ataupun media lain yang kurang baik dapat mempengaruhi waktu belajar siswa dan membuat pemikiran mereka lebih dewasa sebelum waktunya, akibatnya hasil belajar para siswa menurun. Sebaliknya apabila siswa memperoleh

²⁰ Riana Monalisa Tamara, "Peranan Lingkungan Sosial Terhadap Pembentukan Sikap Peduli Lingkungan Peserta Didik di SMA Negeri Kabupaten Cianjur," *Jurnal Geografi Gea*, Volume 16, Nomor 1, (2016), 44–55.

²¹ Sugiyanto, "Pengaruh Fasilitas Belajar, Lingkungan Keluarga dan Lingkungan Sosial Terhadap Hasil Belajar IPS," *Jurnal Universitas PGRI Yogyakarta*, 2015, 75.

tayangan dan siaran yang baik maka dapat membantu siswa dalam meningkatkan hasil belajarnya.

2) Teman Bergaul

Teman pergaulan sehari-hari dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku seseorang. Apabila mereka bergaul dengan lingkungan teman yang gemar belajar, maka dapat memberikan pengaruh yang baik, begitu pun sebaliknya.

3) Kehidupan Bermasyarakat

Dalam kehidupan bermasyarakat, jika warganya memiliki kegiatan yang gemar tolong menolong dan gotong royong maka akan memberikan pengaruh yang positif untuk orang sekitarnya, begitu juga sebaliknya.

c. Indikator Lingkungan Sosial

Indikator lingkungan sosial menurut Ulfah adalah sebagai berikut:²²

1) Lingkungan keluarga

Lingkungan keluarga adalah lingkungan yang dialami seseorang dalam berinteraksi dengan anggota keluarga, baik interaksi secara langsung maupun tidak langsung. Suasana keluarga akan berpengaruh bagi perkembangan kepribadian seseorang, seperti cara orang tua mendidik dan suasana rumah.

²² Ulfah Annajah dan Nailul Falah, "Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Motivasi Berorestasi Anak Panti Asuhan Nurul HAQ Yogyakarta," *Jurnal Hisbah*, Volume 13, Nomor 1, (2016), 104.

2) Lingkungan sekolah

Lingkungan sekolah adalah lingkungan pendidikan formal yang mempunyai peran penting dalam mencerdaskan dan membimbing perilaku seseorang. Lingkungan sekolah merupakan pusat pendidikan kedua setelah lingkungan keluarga yang berfungsi untuk melanjutkan pendidikan keluarga dengan guru sebagai ganti orang tua yang harus ditaati.

3) Lingkungan masyarakat

Lingkungan masyarakat mencakup unsur-unsur individu, kelompok, sumber-sumber alami, sumber budaya, sistem nilai dan norma, kondisi masalah dan berbagai hambatan dalam masyarakat. Lingkungan masyarakat meliputi bentuk kehidupan masyarakat dan teman bergaul.

B. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh para ahli terdahulu sebelum penelitian ini yang dijadikan perbandingan dan referensi untuk menghindari adanya kesamaan baik teori maupun hal lainnya. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Eka Nopitasari, Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketiga	Sama-sama menggunakan variabel	Peneliti tidak menggunakan variabel lokasi,

	dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah. ²³	variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Sedangkan pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah	reputasi dan keputusan	produk dan pelayanan
2.	Virgo Simamora dan Celeste, Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek AQUA di Kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara). ²⁴	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen	Sama-sama menggunakan variabel reputasi dan keputusan	Peneliti tidak menggunakan variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i>
3.	Desy Gusrita dan Rose Rahmidani, Pengaruh <i>Marketing Mix</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk dan lingkungan sosial	Sama-sama menggunakan variabel lingkungan	Peneliti tidak menggunakan variabel <i>marketing mix</i>

²³ Eka Nopitasari, "Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah," *Skripsi* (Surakarta: IAIN Surakarta, 2017).

²⁴ Virgo Simamora dan Celeste, "Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek AQUA di Kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara)," *Jurnal Akuntansi Manajerial*, Volume 2, Nomor 2, (Juli 2017).

	dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pakaian Wanita di Kota Padang. ²⁵	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Padang. Sedangkan variabel harga, tempat dan promosi berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Padang	sosial dan keputusan	
4.	Hikmah Ramadani, Analisis Pengaruh Pengetahuan, Sikap dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Bank BRI Syariah KCP Magelang). ²⁶	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, sikap dan lingkungan sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.	Sama-sama menggunakan variabel lingkungan sosial dan keputusan	Peneliti tidak menggunakan variabel pengetahuan dan sikap
5.	Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda, Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan religiusitas dan persepsi nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap	Sama-sama menggunakan variabel religiusitas dan keputusan	Peneliti tidak menggunakan variabel persepsi

²⁵ Desy Gusrita dan Rose Rahmidani, "Pengaruh Marketing Mix dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita di Kota Padang," *Ecogen*, Volume 1, Nomor 4, (Desember 2018).

²⁶ Hikmah Ramadani, "Analisis Pengaruh Pengetahuan, Sikap dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Bank BRI Syariah KCP Magelang)" *Skripsi* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2018).

	Keputusan Memilih Bank Syariah. ²⁷	keputusan memilih bank syariah. Sementara secara parsial, hanya variabel religiusitas yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih bank Syariah		
6.	Siti Kholila, Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya-Mas Mansyur. ²⁸	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi menghindari riba dan pengetahuan produk perbankan syariah secara simultan dan parsial terhadap keputusan menjadi nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan	Sama-sama menggunakan variabel motivasi menghindari riba dan keputusan	Peneliti tidak menggunakan variabel pengetahuan
7.	Umiyati dan Nadiyya Syaima, Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di Bank Jabar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel merek, kualitas pelayanan dan lokasi signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan di bank BJB Syariah. Sedangkan variabel reputasi tidak berpengaruh signifikan keputusan	Sama-sama menggunakan variabel reputasi dan keputusan	Peneliti tidak menggunakan variabel merek, kualitas pelayanan dan lokasi

²⁷ Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda, "Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah," *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, Volume 10, Nomor 1, (2 Juni 2018).

²⁸ Siti Kholila, "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya-Mas Mansyur," *Skripsi* (Surabaya: Universitas Sunan Ampel, 2018).

	Syariah KCP Ciputat. ²⁹	nasabah dalam menggunakan produk tabungan di bank BJB Syariah.		
8.	Imam Santoso dan Sa'diyah El Adawiyah, <i>Branding Islam dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Bank Syariah</i> . ³⁰	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>branding</i> Islam dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memutuskan penggunaan produk keuangan syariah di BMT Amanah Syariah	Sama-sama menggunakan variabel religiusitas dan keputusan	Peneliti tidak menggunakan variabel <i>branding</i> Islam
9.	Afrian Rachmawati, Pengaruh <i>Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah</i> . ³¹	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>consumer knowledge, brand image, religiusitas</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Sedangkan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.	Sama-sama menggunakan variabel religiusitas dan keputusan	Peneliti tidak menggunakan variabel <i>consumer knowledge, brand image</i> dan lokasi
10.	Kustin Hartini dan Inggriani, Pengaruh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel	Sama-sama menggunakan variabel	Peneliti tidak menggunakan

²⁹ Umiyati dan Syaima, "Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di Bank Jabar Syariah KCP Ciputat." *Jurnal Liquidity*, Volume 7, Nomor 2, (Juli 2018).

³⁰ Imam Santoso dan Sa'diyah El Adawiyah, "Branding Islam dan Religiusitas Individu Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Bank Syariah," *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*, Volume 2, Nomor 1, (Oktober 2019).

³¹ Afrian Rachmawati, "Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 5, Nomor 1, (1 Juli 2020).

	Pendapatan dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Taqsith</i> . ³²	pendapatan dan lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>taqsith</i> .	lingkungan sosial dan keputusan	variabel pendapatan
11.	Novian Ekawaty, Dhia Husniah Athallah dan Fida Nur Auliya Anwar, Dampak Inovasi Produk dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Menabung (Survei pada Nasabah Bank Muamalat Karawang). ³³	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung dan mempengaruhinya secara bersama-sama	Sama-sama menggunakan variabel reputasi dan keputusan	Peneliti tidak menggunakan variabel inovasi produk
12.	Rahma Sari Harahap, Pengaruh Pengetahuan Tentang Riba dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Tenaga Pendidik Pesantren Al-Ansor	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh pengetahuan tentang riba terhadap keputusan tenaga pendidik Ponpes Al-Ansor menjadi nasabah di Bank Syariah. Sedangkan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan tenaga	Sama-sama menggunakan variabel religiusitas dan keputusan	Peneliti tidak menggunakan variabel pengetahuan

³² Kustin Hartini dan Inggriani, "Pengaruh Pendapatan dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Taqsith," *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume 6, Nomor 1, (22 Maret 2020),

³³ Novian Ekawaty, Dhia Husniah Athallah, dan Anwar Fida Nur Auliya, "Dampak Inovasi Produk dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Menabung (Survei pada Nasabah Bank Muamalat Karawang)," *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 7, Nomor 1, (Maret 2020).

Manunggang Julu Padangsidempuan). ³⁴	pendidik Ponpes Al-Ansor terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah. Sementara hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan pengetahuan tentang riba dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan tenaga pendidik Pondok Pesantren Al-ansor menjadi nasabah di Bank Syariah.		
13. Ardiansyah dan Rini Idayanti, Pengaruh Pengetahuan Keagamaan, Lingkungan Sosial dan Sumber Pendapatan Terhadap Keputusan Pembayaran Zakat Mal Dengan Komitmen Keagamaan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> . ³⁵	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan keagamaan, lingkungan sosial, dan sumber pendapatan masing-masing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membayar zakat mal.	Sama-sama menggunakan variabel lingkungan sosial dan keputusan	Peneliti tidak menggunakan variabel pengetahuan keagamaan, sumber pendapatan dan komitmen keagamaan

³⁴ Rahma Sari Harahap, "Pengaruh Pengetahuan Tentang Riba dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Tenaga Pendidik Pesantren Al-Ansor Manunggang Julu Padangsidempuan)," *Skripsi* (Sumatera Utara: IAIN Padangsidempuan, 2020).

³⁵ Ardiansyah dan Rini Idayanti, "Pengaruh Pengetahuan Keagamaan, Lingkungan Sosial dan Sumber Pendapatan Terhadap Keputusan Pembayaran Zakat Mal Dengan Komitmen

14.	Saskia Putri, Muhammad Iqbal Fasa dan Suharto, Pengaruh Produk, Pelayanan dan Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah. ³⁶	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk dan pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, sedangkan motivasi menghindari riba tidak berpengaruh signifikan.	Sama-sama menggunakan variabel motivasi menghindari riba dan keputusan	Peneliti tidak menggunakan variabel produk dan pelayanan
15.	Muhammad Rahel, Abd. Rokhim dan Ahmadiono, Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, <i>Brand Image</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso. ³⁷	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel kecuali variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan. Sedangkan secara simultan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.	Sama-sama menggunakan variabel motivasi menghindari riba dan variabel keputusan	Peneliti tidak menggunakan variabel pengetahuan produk, <i>brand image</i> dan kualitas pelayanan

Keagamaan Sebagai Variabel Intervening,” *Amal: Journal of Islamic Economic and Business (JIEB)*, Volume 03, Nomor 02, (2021).

³⁶ Saskia Putri, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto, “Pengaruh Produk, Pelayanan Dan Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah,” *El Mudhorib : Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume 2, Nomor 1, (25 Juli 2021).

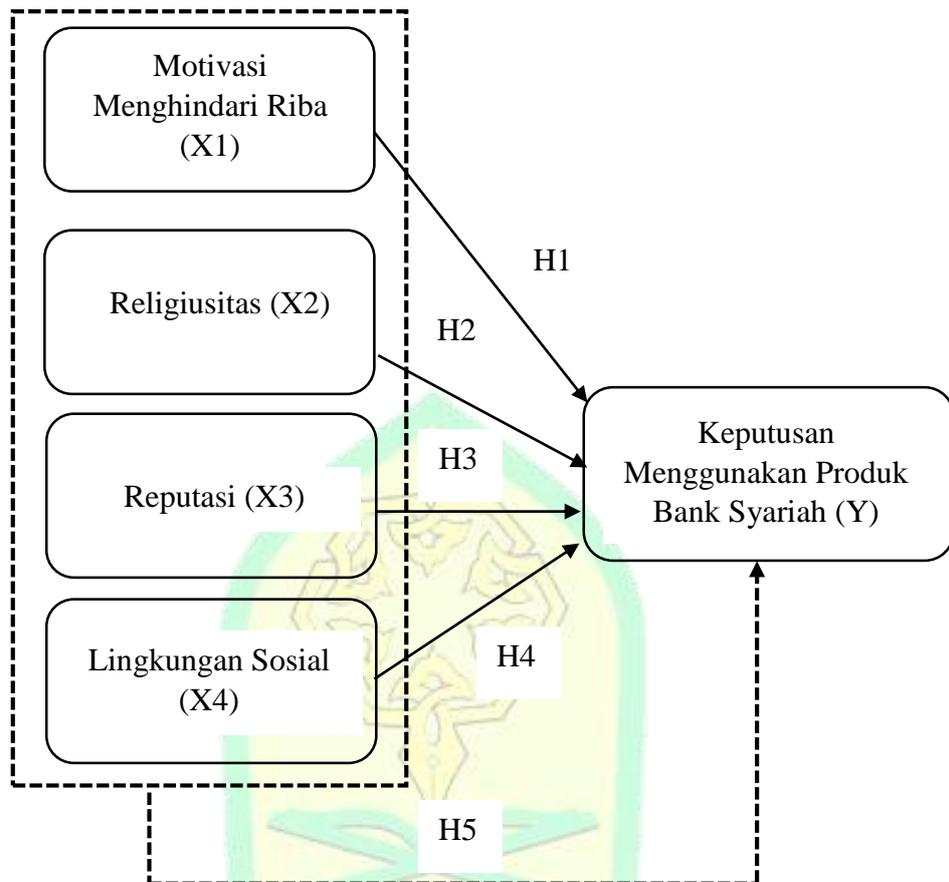
³⁷ Muhammad Rahel, Abd. Rokhim dan Ahmadiono, “Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso,” *Indonesian Journal of Islamic Economic and Finance*, Volume 5, Nomor 2, (Desember 2022).

Dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengakui bukan hanya peneliti saja yang meneliti terkait keputusan menggunakan produk bank syariah, namun peneliti mengembangkan dari penelitian terdahulu dengan lebih memfokuskan pada alumni Pondok Pesantren Al-Islam Joresan, sedangkan pada penelitian sebelumnya kebanyakan terfokus pada bank syariah, nasabah, mahasiswa dan masyarakat.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik adalah yang menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti.³⁸ Dalam penelitian ini dibuat kerangka berpikir untuk dijadikan pedoman dalam penulisan. Sehingga dapat diketahui variabel mana yang memengaruhi alumni Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah.

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 95.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Keterangan:

- = Secara Parsial
 - - - - - = Secara Simultan

Penelitian ini akan menjelaskan hubungan dua variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat) baik secara simultan maupun parsial. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari motivasi menghindari riba (X1), religiusitas (X2), reputasi (X3) dan lingkungan sosial (X4). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan menggunakan produk bank syariah (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti, dimana jawaban tersebut bersifat praduga yang harus diuji kebenarannya dengan menggunakan data yang telah dikumpulkan. Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah peneliti lakukan baik dari landasan teori maupun penelitian terdahulu, peneliti menarik kesimpulan sementara berdasarkan hasil penelitian yang akan dilakukan. Dari rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama

Motivasi adalah faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.³⁹ Motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh nasabah terjadi karena ketidaknyamanan dengan kenyataan sesungguhnya yang dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan pemenuhan kebutuhan. Riba adalah pengambilan tambahan baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam-meminjam secara batil atau bertentangan dengan prinsip muamalah dalam Islam. Jadi, motivasi menghindari riba adalah dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang untuk menghindari bahaya riba yang telah diharamkan oleh Allah dengan tujuan memulai transaksi yang lebih halal dan tidak bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam.

Menurut Muhammad Rahel, Abd. Rokhim dan Ahmadiono dalam penelitiannya pada tahun 2022 menyatakan bahwa motivasi menghindari

³⁹ Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Kencana, 2013), 109.

riba berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.⁴⁰ Berdasarkan rumusan masalah pertama yaitu, apakah motivasi menghindari riba memiliki pengaruh terhadap keputusan alumni Pondok Pesantren Al-Islam untuk menggunakan produk bank Syariah, maka peneliti mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H_{a1}: Motivasi menghindari riba berpengaruh terhadap keputusan alumni Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo menggunakan produk bank syariah

H₀₁: Motivasi menghindari riba tidak berpengaruh terhadap keputusan alumni Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo menggunakan produk bank syariah

2. Hipotesis kedua

Menurut Jalaluddin religiusitas adalah suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Religiusitas tercermin dalam diri kemampuan seseorang dalam memahami, menghayati serta mengaplikasikan nilai-nilai luhur dari agama dalam kehidupan. Individu menganut suatu agama karena memiliki keyakinan bahwa agama tersebut memberikan dampak positif, hal ini lah yang mendasari bahwa individu akan berusaha menjadi penganut agama yang baik dicerminkan dengan sikap dan tingkah laku yang sesuai dengan aturan agamanya.

⁴⁰ Muhammad Rahel, Abd. Rokhim dan Ahmadiono, "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso," *Indonesian Journal of Islamic Economic and Finance*, Volume 5, Nomor 2, (Desember 2022), 12.

Menurut Rahma Sari Harahap dalam penelitiannya pada tahun 2020 menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan tenaga pendidik Ponpes Al-Ansor terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah.⁴¹ Berdasarkan rumusan masalah kedua yaitu, apakah religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan alumni Pondok Pesantren Al-Islam untuk menggunakan produk bank syariah, maka peneliti mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H_{a2}: Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan alumni Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo menggunakan produk bank syariah.

H₀₂: Religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan alumni Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo menggunakan produk bank syariah.

3. Hipotesis Ketiga

Reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, atau pun pelayanan yang mereka dapatkan.⁴² Salah satu alasan utama konsumen membuat keputusan menggunakan produk bank syariah adalah reputasi bank. Penelitian yang dilakukan Almassawi menyatakan bahwa salah satu atribut penting yang dipertimbangkan nasabah adalah reputasi bank. Menurut Virgo Simamora dan Celeste dalam penelitiannya

⁴¹ Rahma Sari Harahap, "Pengaruh Pengetahuan Tentang Riba dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Tenaga Pendidik Pesantren Al-Ansor Manunggang Julu Padangsidempuan)," *Skripsi* (Sumatera Utara: IAIN Padangsidempuan, 2020), 73.

⁴² Herwin dan Ferryal Abadi, "Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Volume 3, Nomor 3, (31 Oktober 2018), 355.

pada tahun 2017 menyatakan bahwa faktor reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴³ Berdasarkan rumusan masalah ketiga yaitu, apakah reputasi memiliki pengaruh terhadap keputusan alumni Pondok Pesantren Al-Islam untuk menggunakan produk bank syariah, maka peneliti mengajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H_{a3}: Reputasi berpengaruh terhadap keputusan alumni Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo menggunakan produk bank syariah.

H₀₃: Reputasi tidak berpengaruh terhadap keputusan alumni Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo menggunakan produk bank syariah.

4. Hipotesis Keempat

Lingkungan sosial adalah suatu tempat dimana sekelompok orang merasa sebagai anggotanya, seperti lingkungan kerja, lingkungan RT, lingkungan pendidikan, lingkungan pesantren, dan sebagainya yang dapat mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada dasarnya keinginan itu mendorong seseorang untuk berperilaku dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Inggriani dalam penelitiannya pada tahun 2020 menyatakan bahwa lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁴ Berdasarkan rumusan masalah keempat yaitu,

⁴³ Virgo Simamora dan Celeste, "Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek AQUA di Kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara)," *Jurnal Akuntansi Manajerial*, Volume 2, Nomor 2, (Juli 2017), 33.

⁴⁴ Kustin Hartini dan Inggriani, "Pengaruh Pendapatan dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Taqsith," *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume 6, Nomor 1, (22 Maret 2020), 94.

apakah lingkungan sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan alumni Pondok Pesantren Al-Islam untuk menggunakan produk bank syariah, maka peneliti mengajukan hipotesis keempat sebagai berikut:

H_{a4}: Lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan alumni Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo menggunakan produk bank syariah.

H₀₄: Lingkungan sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan alumni Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo menggunakan produk bank syariah.

5. Hipotesis Kelima

Motivasi menghindari riba adalah dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang untuk menghindari bahaya riba yang telah diharamkan oleh Allah dengan tujuan memulai transaksi yang lebih halal dan tidak bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam. Menurut Jalaluddin religiusitas adalah suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.

Menurut Herwin reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, atau pun pelayanan yang mereka dapatkan.⁴⁵ Sedangkan lingkungan sosial menurut Riana adalah suatu tempat dimana sekelompok orang merasa sebagai anggotanya, seperti lingkungan kerja, lingkungan RT, lingkungan pendidikan, lingkungan pesantren, dan

⁴⁵ Herwin dan Ferryal Abadi, "Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Volume 3, Nomor 3, (31 Oktober 2018), 355.

sebagainya yang dapat mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung.⁴⁶

Menurut Hidayat Kurniadi dalam penelitiannya pada tahun 2020 menyatakan bahwa variabel religiusitas dan reputasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan bank syariah.⁴⁷ Berdasarkan rumusan masalah kelima yaitu, apakah motivasi menghindari riba, religiusitas, reputasi dan lingkungan sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan alumni Pondok Pesantren Al-Islam untuk menggunakan produk bank syariah, maka peneliti mengajukan hipotesis kelima sebagai berikut:

- H_{a5}: Motivasi menghindari riba, religiusitas, reputasi dan lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan alumni Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo menggunakan produk bank syariah.
- H₀₅: Motivasi menghindari riba, religiusitas, reputasi dan lingkungan sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan alumni Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo menggunakan produk bank syariah.

⁴⁶ Riana Monalisa Tamara, "Peranan Lingkungan Sosial Terhadap Pembentukan Sikap Peduli Lingkungan Peserta Didik di SMA Negeri Kabupaten Cianjur," *Jurnal Pendidikan Geografi*, Volume XVI, Nomor 01, (2016), 45.

⁴⁷ Hidayat Kurniadi, "Pengaruh Religiusitas, Reputasi, Pelayanan, Pengetahuan dan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Ponpes Musthafawiyah Purba Baru," *Skripsi* (Sumatera Utara: IAIN Padangsidempuan, 2020), 73.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu data yang digunakan dalam bentuk angka dan analisis menggunakan statistik. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹ Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mencari hubungan antara satu atau beberapa variabel dengan variabel lain. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Dengan cara meneliti langsung subyek yang akan diteliti yaitu alumni Pondok pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah:

1. Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen terikat. Variabel bebas

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 17.

dalam penelitian ini adalah motivasi menghindari riba, religiusitas, reputasi dan lingkungan sosial yang bersimbol X.

2. Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas.² Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan menggunakan produk bank Syariah yang bersimbol Y.

Definisi operasional adalah batasan-batasan yang diberikan peneliti terhadap variabel penelitiannya sendiri sehingga variabel penelitian dapat diukur. Definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir Soal	Sumber
1	Motivasi menghindari riba (X1)	Merupakan dorongan dari dalam maupun luar diri seseorang untuk menghindari riba dengan tujuan memulai transaksi yang lebih halal dan tidak bertentangan dengan prinsip	1. Kebutuhan pengakuan bertransaksi sesuai syariah 2. Kebutuhan agar hartanya bersih dari riba 3. Pengetahuan tentang bahaya riba	1,2 3,4 5,6	Maslow ³ dan Syafi'i Antonio ⁴

² Ibid., 69.

³ Abraham Maslow, *Motivasi dan Kepribadian* (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 1996).

⁴ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2015).

ekonomi Islam.					
2	Religiusitas (X2)	Merupakan suatu keadaan dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dimensi Keyakinan 2. Dimensi Praktik 3. Dimensi Pengalaman 4. Dimensi pengetahuan agama 	7,8 9,10 11,12 13,14	Ancok dan Suroso ⁵
3	Reputasi (X3)	Merupakan keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nama baik 2. Reputasi pesaing 3. Dikenal luas 4. Kemudahan di ingat 	15,16 17,18 19,20 21,22	Grace Anastasia dkk ⁶
4	Lingkungan sosial (X4)	Merupakan tempat atau suasana dimana sekelompok orang merasa sebagai anggotanya, seperti lingkungan kerja,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lingkungan keluarga 2. Lingkungan sekolah 3. Lingkungan masyarakat 	23,24 25,26 27,18	Purwanto Ngalim ⁷

⁵ Djamaludin Ancok dan Fuad Nasori Suroso, *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011).

⁶ Grace Anastasia, Lisbeth, dan Hendra, "Analisis Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Layanan dan Loyalitas Nasabah Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Nasabah Taplus Anak PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Manado)" *Jurnal EMBA* (2016), 534.

⁷ Purwanto Ngalim, *Ilmu Pendidikan Teoritis dan Praktis* (Jakarta: Rosdakarya, 2011), 73.

		lingkungan RT, lingkungan pendidikan, lingkungan pesantren, dan sebagainya.			
5	Keputusan menggunakan produk bank syariah (Y)	Merupakan proses dasar yang berperan penting dalam memahami konsumen mengambil keputusan pembelian yang melewati beberapa tahap.	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	29,30 31,32 33,34 35,36 37,38	Farida Yulianti dkk ⁸

C. Lokasi dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada alumni Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo dari angkatan 2018-2022 yang bertempat tinggal di Ponorogo maupun luar Ponorogo. Alasan pemilihan lokasi tersebut karena belum pernah dikaji oleh penelitian sebelumnya dan dirasa sesuai dengan permasalahan serta variabel yang diteliti oleh peneliti. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan April 2023.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi, yaitu keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Wilayah generalisasi ini terdiri atas objek atau subjek yang

⁸ Farida Yulianti, Lamsah dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 115.

mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi peneliti dalam penelitian ini adalah alumni Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo dari tahun 2018-2022 yaitu sebanyak 2.529 orang.

2. Sampel, yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *snowball sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang semula jumlahnya kecil, kemudian anggota sampel (responden) mengajak temannya untuk dijadikan sampel dan seterusnya sehingga jumlah sampel semakin membesar jumlahnya.⁹ Dalam perhitungan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus *Slovin*, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{2.529}{(1+ (2.529 (0,1^2)))}$$

$$n = \frac{2.529}{(1 + (2.529 (0,01))}$$

$$n = \frac{2.529}{(1 + 25,29)}$$

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 131-134.

$$n = \frac{2.529}{26,29}$$

$$n = 96,19 \text{ atau } 97$$

Keterangan:

n = banyaknya sampel yang diperlukan

N = Populasi

e = standar eror atau persen kelonggaran yang ditolerir/taraf kesalahan

Berdasarkan hasil di atas maka dapat diketahui bahwa sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang mana data itu diperoleh atau diolah langsung oleh peneliti di tempat objek penelitian.¹⁰ Sumber data yang digunakan pada penelitian ini ialah menggunakan kuesioner yang telah reponden jawab seputar pertanyaan-pertanyaan dari peneliti secara tertulis.

F. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh suatu data dan pengelolaan dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket ini digunakan untuk memperoleh data motivasi menghindari riba,

¹⁰ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* ((Jakarta: Kencana, 2013), 57.

religiusitas, reputasi dan lingkungan sosial alumni Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.¹¹

Pada penelitian ini menggunakan skala likert 4 poin dengan meniadakan pilihan jawaban ragu-ragu (*undeercide*). Menurut Rachmat kategori ragu-ragu memiliki makna ganda, yaitu bisa memberikan jawaban netral atau ragu-ragu. Jawaban ragu-ragu biasanya juga akan mengakibatkan responden memilih jawaban tengah-tengah terutama bagi responden yang ragu-ragu akan memilih jawaban yang mana. Selain itu responden memilih jawaban hanya untuk mencari aman saja.¹² Skala likert 4 poin ditunjukkan sebagai berikut:

1. Jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 4
2. Jawaban setuju (S) diberi skor 3
3. Jawaban tidak setuju (TS) diberi skor 2
4. Jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

Alasan peneliti menggunakan skala likert 4 poin adalah untuk menghindari adanya kategori ragu-ragu yang biasanya memiliki arti ganda. Selain itu dengan skala likert 4 poin ini dapat melihat kecenderungan responden kearah setuju ataupun tidak setuju.

G. Instrumen Penelitian

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 146.

¹² Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2006), 139.

Dalam rangka memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian ini, maka peneliti menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹³ Adapun instrumen daftar pertanyaan (berupa isian yang akan diisi oleh responden), *checklist* (berupa pilihan dengan cara memberi tanda pada kolom-kolom yang telah disediakan), dan skala (berupa pilihan dengan memberi tanda pada kolom berdasarkan tingkat tertentu). Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh adanya motivasi menghindari riba, religiusitas, reputasi dan lingkungan sosial alumni Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah.

H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji data kuisoner yang digunakan valid atau tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *corrected* item total dengan taraf signifikan 5%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dikatakan valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid.¹⁴

2. Uji Reliabilitas

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 142.

¹⁴ Duwi Priyatno, *SPSS 2 Pengelolaan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2005), 52.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuisioner. Uji reliabilitas merupakan lanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6.¹⁵

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 22 dengan menggunakan data-data yang berasal dari hasil penyebaran angket pada alumni Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji kenormalan distribusi data. Dengan demikian uji normalitas mengasumsikan bahwa data di tiap variabel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Pengujian statistika parametrik dengan analisis regresi linier ganda termasuk jenis analisis statistika yang memerlukan uji normalitas. Ada beberapa uji statistika yang dapat digunakan untuk menguji normalitas, yaitu uji *kolmogorov smirnov*.

Hipotesis yang digunakan:

H_0 : residual tidak tersebar normal

H_a : residual tersebar normal

¹⁵ Ibid., 64.

Jika nilai signifikan (p -value) $> 0,05$ maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.¹⁶

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi dalam penelitian, terjadi ketidaksamaan varian dan residual yang diamati. Apabila varian yang diamati bersifat tetap, keadaan disebut sebagai homoskedastivitas. Sebaliknya jika varian yang diamati berubah disebut heteroskedastisitas.

- 1) H_0 : Varian residual homogen (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas)
- 2) H_a : Varian residual tidak homogen (terjadi kasus heteroskedastisitas).

Jika nilai signifikan (p -value) semua variabel independen $> 0,05$ maka H_0 diterima yang artinya varian residual homogen (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas).

c. Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi adalah untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara kesalahan pada periode t dengan periode $t-1$ pada persamaan linier. Jika terjadi suatu korelasi maka terjadi suatu masalah autokorelasi. Masalah ini terjadi karena *residual* (kesalahan pengganggu) dari observasi satu dengan observasi yang lain tidak

¹⁶ Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009), 63.

bebas. Penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson (DW test) untuk mengetahui ada atau tidak adanya masalah autokorelasi. Berikut kriteria pengujian:¹⁷

Tabel 3.2
Kriteria Pengambilan Keputusan Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak terjadi autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak terjadi autokorelasi positif	No decision	$dl \leq d \leq du$
Tidak terjadi korelasi negative	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak terjadi korelasi negative	No decision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independent. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila $VIF < 10$, maka persamaan regresi linier berganda tersebut tidak terkena multikolinieritas.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam hal ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi menghindari riba, religiusitas, reputasi dan lingkungan sosial terhadap keputusan menggunakan produk. Selain itu juga digunakan untuk menguji kebenaran

¹⁷ Ibid., 110-111.

hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = keputusan menggunakan produk

X1 = motivasi menghindari riba

X2 = religiusitas

X3 = reputasi

X4 = lingkungan sosial

b₀ = nilai konstanta

b₁, b₂ = koefisien regresi

ε = *standard error*

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik ini digunakan untuk pengujian individual yaitu dengan cara menghitung besarnya angka dengan ketentuan taraf signifikansi untuk mengetahui apakah hubungan yang ditemukan tersebut berlaku untuk seluruh populasi.

b. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh secara keseluruhan (uji simultan) dapat dilakukan dengan cara membandingkan besarnya angka F hitung dengan angka F tabel. Angka F hitung didapat dari hasil olahan SPSS. Sedangkan F tabel didapat dari melihat daftar tabel dengan

ketentuan taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan dengan ketentuan numerator (pembilang) jumlah variabel -1 dan denominator jumlah sampel numerator. Menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Untuk mengetahui besarnya angka signifikansi pada penelitian ini dengan cara membandingkan angka taraf sig, hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Kriterianya sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas $0,05 < \text{atau sama dengan}$ nilai probabilitas sig atau $(0,05 < \text{sig})$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak signifikan.
- 2) Jika nilai probabilitas $0,05 > \text{atau sama dengan}$ nilai probabilitas sig atau $0,05 > \text{sig}$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya signifikan.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Nilai koefisien determinasi terdapat di $0 < R^2 < 1$, maka apabila nilai R^2 mendekati satu maka variabel memberikan informasi yang dibutuhkan.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil Pondok Pesantren “Al-Islam”

a. Sejarah Berdirinya Pondok Pesantren “Al-Islam”

Pada awal berdirinya Pondok Pesantren "Al-Islam" yang terletak di desa Joresan, Kecamatan Mlarak, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur dipengaruhi oleh krisis kualitas kehidupan umat Islam di Indonesia, terutama di Ponorogo pada tahun 1960. Pada waktu itu, sarana pengembangan kehidupan, pembinaan umat Islam, dan tingginya tingkat putus sekolah menjadi akibat dari keterbelakangan dan kemiskinan yang masih melanda sebagian besar masyarakat Ponorogo, terutama di daerah pedesaan. Meskipun di Ponorogo telah ada beberapa lembaga pendidikan Islam yang berpaham Islam modernis, namun lembaga-lembaga tersebut dianggap terlalu eksklusif bagi kaum cilik dan lebih ditujukan kepada kaum priyayi. Kondisi tersebut membangkitkan kepedulian tokoh masyarakat Joresan untuk mendirikan lembaga pendidikan yang lebih inklusif dan memperhatikan pendidikan umat Islam secara menyeluruh.¹

Untuk memperkuat niat dan tujuan pendirian lembaga pendidikan Islam tersebut, diadakan dua pertemuan penting. Pertemuan pertama diadakan di rumah KH. Hasbullah di desa Joresan, yang juga bertepatan

¹ Profil Pondok Pesantren Al-Islam dalam <https://alislamjoresan.sch.id/profil/>, (diakses pada tanggal 30 Maret 2023, pukul 10.25).

dengan peringatan Haul Almarhum Kyai Muhammad Thoyyib, pendiri desa Joresan. Pertemuan ini dihadiri oleh sejumlah tokoh dan masyarakat setempat. Pertemuan kedua diadakan di rumah salah satu tokoh NU Mlarak, KH. Abdul Karim, yang juga berasal dari desa Joresan. Pertemuan ini dihadiri oleh sejumlah tokoh penting, antara lain KH. Maghfur Hasbullah, Ahmad Hudlari Ibnu Hajar, H. Farhan Abdul Qodir, Ashmu'i Abdul Qodir, Tumiran Ahmadi, Hirzuddin Hasbullah, Rohmat Asyhur, Royani, dan Muhammad Yasa'. Dengan ridho Allah SWT, pada tanggal 12 Muharram 1386 H yang bertepatan dengan tanggal 2 Mei 1966 M, cikal bakal Pondok Pesantren Al-Islam akhirnya lahir.

Pada awal pendiriannya, lembaga pendidikan tersebut diberi nama Madrasah Tsanawiyah Islamiyah. Setelah berjalan selama empat tahun dan dengan adanya kelas IV, nama lembaga ini ditambahkan menjadi Madrasah Tsanawiyah Aliyah "Al-Islam". Meskipun diprakarsai oleh para ulama NU, Pondok Pesantren Al-Islam tetap berdiri untuk semua golongan.²

b. Visi, Misi dan Tujuan

- Visi : Pondok yang berwawasan keagamaan, berorientasi pada perubahan, disiplin dan berkualitas.
- Misi : Terciptanya generasi muslim yang berbudi pekerti luhur, terampil, dinamis dan cinta almamater.
- Tujuan : Mencetak output yang berkualitas dan berwawasan luas.

² Ibid.

c. Jenjang Pendidikan

- 1) Madrasah Tsanawiyah (MTs)
- 2) Madrasah Aliyah (MA)
 - b. Jurusan Keagamaan
 - c. Jurusan Ilmu Pengetahuan Alam
 - d. Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial
- 3) Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)
 - a) Jurusan Teknik Komputer dan Jaringan

2. Gambaran Umum Responden

a. Gambaran Alumni Pondok Pesantren “Al-Islam”

Banyak alumni Pondok Pesantren Al-Islam yang melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi Negeri maupun swasta, sementara sebagian lainnya memilih untuk terjun langsung ke dunia kerja, termasuk menjadi pejabat negara di tingkat eksekutif maupun legislatif. Sesuai dengan visi dan misi Pondok Pesantren Al-Islam, banyak alumni yang aktif berkontribusi dalam masyarakat dan dunia sosial.³ IKAI (Ikatan Keluarga Alumni Al-Islam) adalah organisasi yang didirikan untuk menjaga hubungan silaturahmi antara para alumni Pondok Pesantren Al-Islam di Joresan setelah mereka lulus. Pada awalnya, IKAI merupakan satu organisasi tunggal yang mencakup semua alumni

³ Ibid.

Pondok Pesantren Al-Islam. Namun, seiring perkembangan waktu IKAI kemudian terbagi menjadi dua kategori, yaitu:

1) Menurut tahun angkatan kelulusan

Merupakan tahun periode kelulusan para santri yang telah lulus, misalnya para santri yang lulus pada tahun 2003 akan menjadi bagian dari IKAI'03, sementara yang lulus pada tahun 2007 akan menjadi IKAI '07, dan seterusnya. Nama IKAI dengan tahun kelulusan yang paling baru tentu saja menjadi yang paling menarik, karena anggotanya merupakan lulusan terbaru. Namun, perbedaan lama tahun kelulusan menyebabkan angkatan-angkatan tersebut tidak terorganisir dengan baik dan memiliki jumlah anggota yang semakin sedikit. Salah satu faktor penyebabnya adalah kebutuhan ekonomi keluarga yang membuat para alumni sulit untuk aktif dalam partisipasi dalam kegiatan IKAI. Untuk memperkuat ikatan dan mempersatukan anggota IKAI, beberapa acara bisa diadakan, seperti khotmil Qur'an, buka bersama pada bulan Ramadhan dan acara halal bi halal saat perayaan Idul Fitri juga menjadi momen yang dapat menyatukan anggota IKAI.

2) Menurut wilayah dan daerah

Merupakan daerah asal tempat tinggal para alumni Pondok Pesantren Al-Islam juga menjadi faktor penting dalam membentuk organisasi IKAI. Misalnya, para alumni yang tinggal di Surabaya membentuk IKAI Surabaya, sementara yang tinggal di Yogyakarta

membentuk IKAI Yogyakarta, dan seterusnya. Sebagian besar anggota IKAI adalah para mahasiswa yang tinggal di daerah tempat mereka kuliah. Hal ini karena mereka memilih untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi di berbagai kota di Indonesia. Salah satu acara yang dapat mempersatukan anggota IKAI adalah acara bedah buku yang menjadi momen penting untuk berkumpul kembali di tempat pendidikan awal mereka dan berdiskusi tentang buku-buku yang relevan dengan pendidikan dan nilai-nilai Islam.

B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 22.0. Berikut ini adalah hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada 30 responden.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Dalam penelitian ini mengambil sampel uji validitas sebanyak 30 orang untuk mengetahui apakah pernyataan yang diajukan kepada responden dapat dikatakan valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Suatu kuesioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{hitung} > 0,361$) dengan signifikansi 0,05.

a. Validitas Variabel Motivasi Menghindari Riba (X1)

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Menghindari Riba

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
------------------------	----------------	---------------	-------------------

X1.1	0,742	0,361	Valid
X1.2	0,631	0,361	Valid
X1.3	0,588	0,361	Valid
X1.4	0,723	0,361	Valid
X1.5	0,709	0,361	Valid
X1.6	0,831	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa 6 item pernyataan pada variabel motivasi menghindari riba (X1) dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} 0,361. Maka 6 pernyataan yang valid diatas akan digunakan untuk penelitian.

b. Validitas Variabel Religiusitas (X2)

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,566	0,361	Valid
X2.2	0,782	0,361	Valid
X2.3	0,516	0,361	Valid
X2.4	0,604	0,361	Valid
X2.5	0,634	0,361	Valid
X2.6	0,614	0,361	Valid
X2.7	0,668	0,361	Valid
X2.8	0,650	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa 8 item pernyataan pada variabel religiusitas (X2) dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} 0,361. Maka 8 pernyataan yang valid diatas akan digunakan untuk penelitian.

c. Validitas Variabel Reputasi (X3)

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X3.1	0,429	0,361	Valid
X3.2	0,640	0,361	Valid
X3.3	0,531	0,361	Valid
X3.4	0,760	0,361	Valid
X3.5	0,630	0,361	Valid
X3.6	0,633	0,361	Valid
X3.7	0,436	0,361	Valid
X3.8	0,495	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa 8 item pernyataan pada variabel reeputasi (X3) dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} 0,361. Maka 8 pernyataan yang valid diatas akan digunakan untuk penelitian.

d. Validitas Variabel Lingkungan Sosial (X4)

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Lingkungan Sosial

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X4.1	0,399	0,361	Valid
X4.2	0,678	0,361	Valid
X4.3	0,739	0,361	Valid
X4.4	0,927	0,361	Valid
X4.5	0,753	0,361	Valid
X4.6	0,792	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa 6 item pernyataan pada variabel lingkungan sosial (X4) dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} 0,361. Maka 6 pernyataan yang valid diatas akan digunakan untuk penelitian.

e. Validitas Variabel Keputusan Menggunakan Produk Bank Syariah (Y)

Tabel 4.5
 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menggunakan Produk Bank
 Syariah

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y.1	0,597	0,361	Valid
Y.2	0,723	0,361	Valid
Y.3	0,641	0,361	Valid
Y.4	0,785	0,361	Valid
Y.5	0,678	0,361	Valid
Y.6	0,438	0,361	Valid
Y.7	0,785	0,361	Valid
Y.8	0,597	0,361	Valid
Y.9	0,505	0,361	Valid
Y.10	0,444	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa 10 item pernyataan pada variabel keputusan menggunakan produk bank syariah (Y) dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} 0,361. Maka 10 pernyataan yang valid diatas akan digunakan untuk penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kemantapan, ketepatan, dan keakuratan suatu instrumen yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *alpha cronbach*. Kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan batasan 0,6. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS 22.

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Keterangan
Motivasi Menghindari Riba	0,797	0,6	Reliabel
Religiusitas	0,781	0,6	Reliabel
Reputasi	0,694	0,6	Reliabel
Lingkungan Sosial	0,802	0,6	Reliabel
Keputusan Menggunakan Produk Bank Syariah	0,828	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan hasil dari tabel 4.6 bisa diketahui bahwa besarnya nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel motivasi menghindari riba, religiusitas, reputasi dan keputusan menggunakan produk bank syariah lebih dari 0,6. Sehingga bisa disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari instrumen penelitian dikatakan reliabel, berarti instrumen yang dimiliki bisa digunakan sebagai instrumen pengumpulan data pada penelitian.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

1. Deskripsi Data Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 97 responden, dimana yang menjadi responden adalah alumni Pondok Pesantren Al-Islam Joresan. Dapat disampaikan hal-hal penting mengenai karakteristik responden meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan dan alamat. Adapun karakteristik responden sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frekuensi	Persen
Valid Laki-laki	41	42.3

Perempuan	56	57.7
Total	97	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari total 97 responden yang diteliti, sejumlah 41 responden dengan persentase 42,3% adalah laki-laki dan 56 responden dengan persentase 57,7% adalah perempuan. Hasil diatas memberikan informasi bahwa responden terbanyak adalah perempuan.

b. Umur

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

		Frekuensi	Persen
Valid	18-25 tahun	63	64.9
	26-35 tahun	23	23.7
	36-45 tahun	8	8.2
	46-55 tahun	2	2.1
	56-75 tahun	1	1.0
	Total	97	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari total 97 responden yang diteliti, sejumlah 63 responden dengan persentase 64,9% adalah berumur 18-25 tahun, 23 responden dengan persentase 23,3% adalah berumur 26-35 tahun, 8 responden dengan persentase 8,2 % adalah berumur 36-45 tahun, 2 responden dengan persentase 2,1% adalah berumur 46-55 tahun dan 1 responden dengan persentase 1% adalah berumur 56-75 tahun. Hasil diatas memberikan informasi bahwa mayoritas responden berumur 18-25 tahun.

c. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.9
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Frekuensi	Persen
Valid	MA	57	58.8
	Diploma	7	7.2
	Sarjana	22	22.7
	Lainnya	11	11.3
	Total	97	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari total 97 responden yang diteliti, sejumlah 57 responden dengan persentase 58,8% adalah lulusan MA, 7 responden dengan persentase 7,2% adalah lulusan diploma, 22 responden dengan persentase 22,7 % adalah lulusan sarjana, dan 11 responden dengan persentase 11,3% pendidikan terakhirnya adalah lainnya, seperti SMK dan magister. Hasil diatas memberikan informasi bahwa mayoritas responden berasal dari lulusan MA.

d. Pekerjaan

Tabel 4.10
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frekuensi	Persen
Valid	Mahasiswa	49	50.5
	Wiraswasta	20	20.6
	PNS	6	6.2
	Petani	2	2.1
	Lainnya	20	20.6
	Total	97	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari total 97 responden yang diteliti, sejumlah 49 responden dengan persentase 50,5% adalah mahasiswa, 20 responden dengan persentase 20,6% adalah

wiraswasta, 6 responden dengan persentase 6,2% adalah PNS, 2 responden dengan persentase 2,1% adalah petani dan 20 responden dengan persentase 20,6% jenis pekerjaan lainnya. Hasil diatas memberikan informasi bahwa mayoritas responden berasal dari mahasiswa.

e. Pendapatan

Tabel 4.11
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

		Frekuensi	Persen
Valid	Rp < 1.000.000	46	47.4
	Rp 1.000.000-2.000.000	10	10.3
	Rp 2.500.000-5.000.000	19	19.6
	Rp > 5.000.000	22	22.7
	Total	97	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari total 97 responden yang diteliti, sejumlah 46 responden dengan persentase 47,4% mempunyai pendapatan Rp < 1.000.000, 10 responden dengan persentase 10,3% mempunyai pendapatan Rp 1.000.000-2.000.000, 19 responden dengan persentase 19,6% mempunyai pendapatan Rp 2.500.000-5.000.000 dan 22 responden dengan persentase 22,7% mempunyai pendapatan Rp > 5.000.000. Hasil diatas memberikan informasi bahwa mayoritas responden mempunyai pendapatan berkisar Rp < 1.000.000.

f. Alamat

Tabel 4.12
Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

	Frekuensi	Persen
--	-----------	--------

Valid	Ponorogo	57	58.8
	Luar Ponorogo	40	41.2
	Total	97	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari total 97 responden yang diteliti, sejumlah 57 responden dengan persentase 58,8% berasal dari Ponorogo dan 40 responden dengan persentase 41,2% berasal dari luar Ponorogo. Hasil diatas memberikan informasi bahwa mayoritas responden berasal dari kota Ponorogo.

2. Deskripsi Jawaban Responden

a. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Motivasi Menghindari Riba

Tabel 4.13

Jawaban Responden Variabel Motivasi Menghindari Riba

Indikator	Pernyataan	Skor Total	Kategori Jawaban			
			SS	S	TS	STS
Kebutuhan pengakuan bertransaksi sesuai syariah	Saya membutuhkan transaksi ekonomi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah	337	48,5%	50,5%	1,0%	0%
	Saya memilih produk di bank syariah karena ingin bertransaksi sesuai syariat islam	326	42,3%	51,5%	6,2%	0%
Kebutuhan agar hartanya bersih dari riba	Setelah mengetahui tentang bank syariah saya tertarik untuk menggunakan jasa bank syariah	323	35,1%	62,9%	2,1%	0%
	Saya memiliki kebutuhan akan harta yang bersih dari riba	338	52,6%	44,3%	2,1%	1,0%

Pengetahuan tentang bahaya riba	Saya mengetahui bahwa riba dilarang dalam agama islam	348	59,8%	39,2%	1,0%	0%
	Saya memiliki pengetahuan tentang bahaya riba	338	49,5%	49,5%	1,0%	0%

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan skor tertinggi sebesar 348 terletak pada indikator pengetahuan tentang bahaya riba. Terdapat 59,8% responden yang memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan pernyataan mengetahui bahwa riba dilarang dalam agama islam. Sedangkan untuk skor terendah sebesar 323 terletak pada indikator kebutuhan agar hartanya bersih dari riba. Terdapat 35,1% responden yang memberikan jawaban sangat setuju (SS) dan dengan pernyataan bahwa setelah mengetahui tentang bank syariah akan tertarik untuk menggunakan jasa bank syariah.

b. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Religiusitas

Tabel 4.14
Jawaban Responden Variabel Religiusitas

Indikator	Pernyataan	Skor Total	Kategori Jawaban			
			SS	S	TS	STS
Dimensi Keyakinan	Saya yakin produk bank syariah bebas dari riba	316	32,0%	61,9%	6,2%	0%
	Saya percaya bahwa seluruh produk-produk perbankan syariah sesuai dengan fatwa yang di keluarkan oleh DSN MUI	313	26,8%	69,1%	4,1%	0%
Dimensi Praktik	Saya menjalankan seluruh perintah agama islam	323	34,0%	64,9%	1,0%	0%

	Saya yakin bank syariah telah menerapkan prinsip-prinsip islam dalam setiap transaksi	310	24,7%	71,1%	3,1%	1,0%
Dimensi Pengalaman	Berdasarkan pengalaman saya, pelayanan di bank syariah sesuai perilaku islam	311	28,9%	62,9%	8,2%	0%
	Saya berusaha untuk menjauhi riba dalam kehidupan sehari-hari	340	50,5%	49,5%	0%	0%
Dimensi Pengetahuan Agama	Saya mengetahui bahwa bunga bank konvensional mengandung unsur riba yang dilarang dalam ajaran islam	326	41,2%	54,6%	3,1%	1,0%
	Saya berusaha menjalankan norma-norma islam dalam bertransaksi bisnis/perbankan secara non-riba	340	50,5%	49,5%	0%	0%

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan skor tertinggi sebesar 340 terletak pada indikator dimensi pengalaman dan dimensi pengetahuan agama. Sama-sama terdapat 50,5% responden yang memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan pernyataan berusaha untuk menjauhi riba dalam kehidupan sehari-hari dan pernyataan menjalankan norma-norma islam dalam bertransaksi bisnis/perbankan secara non-riba. Sedangkan untuk skor terendah sebesar 310 terletak pada indikator dimensi praktik. Terdapat 24,7% responden yang memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan

pernyataan bahwa bank syariah telah menerapkan prinsip-prinsip islam dalam setiap transaksi.

c. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Reputasi

Tabel 4.15
Jawaban Responden Variabel Reputasi

Indikator	Pernyataan	Skor Total	Kategori Jawaban			
			SS	S	TS	STS
Nama Baik	Menurut saya bank syariah dipandang baik oleh masyarakat	305	19,6%	75,3%	5,2%	0%
	Saya tidak pernah mendapatkan informasi buruk tentang bank syariah	304	34,7%	63,9%	11,3%	0%
Reputasi Pesaing	Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang dipercaya masyarakat	311	26,8%	68,0%	4,1%	1,0%
	Saya lebih memilih menggunakan produk bank syariah karena berbeda dengan yang lain	289	18,6%	63,9%	14,4%	3,1%
Dikenal Luas	Para kerabat saya mengetahui tentang bank syariah	287	16,5%	64,9%	16,5%	2,1%
	Produk yang dimiliki bank syariah sudah banyak dikenal luas oleh masyarakat	303	24,7%	63,9%	10,3%	1,0%
Kemudahan di Ingat	Penyingkatan nama bank syariah akan mempermudah saya untuk mengingat bank tersebut	316	34,0%	57,7%	8,2%	0%
	Produk-produk bank syariah memiliki citra yang baik sehingga mudah untuk di ingat	309	25,8%	67,0%	7,2%	0%

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan skor tertinggi sebesar 316 terletak pada indikator kemudahan di ingat. Terdapat 34,0% responden yang memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan pernyataan penyingkatan nama bank syariah akan mempermudah untuk mengingat bank tersebut. Sedangkan untuk skor terendah sebesar 287 terletak pada indikator dikenal luas. Terdapat 16,5% responden yang memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan pernyataan bahwa para kerabat mengetahui tentang bank syariah.

d. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Lingkungan Sosial

Tabel 4.16
Jawaban Responden Variabel Lingkungan Sosial

Indikator	Pernyataan	Skor Total	Kategori Jawaban			
			SS	S	TS	STS
Lingkungan Keluarga	Saya selalu mendengarkan dan mematuhi perintah orangtua	333	43,3%	56,7%	0%	0%
	Saya mengenal bank syariah dari orangtua/saudara dekat dan disarankan untuk menggunakan bank syariah	272	13,4%	56,7%	26,8%	3,1%
Lingkungan Sekolah/Kampus	Teman saya selalu berbagi ilmu yang berkaitan dengan bank syariah	282	15,5%	59,8%	24,7%	0%
	Teman-teman selalu mendukung saya agar tertarik menggunakan bank syariah	271	11,3%	56,7%	32,0%	0%

Lingkungan Masyarakat	Saya mengikuti sosialisasi tentang bank syariah yang diselenggarakan di lingkungan masyarakat	270	15,5%	51,5%	28,9%	4,1%
	Tokoh agama/tokoh masyarakat tempat saya tinggal menyarankan saya untuk menggunakan bank syariah	275	11,3%	62,9%	23,7%	2,1%

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan skor tertinggi sebesar 333 terletak pada indikator lingkungan keluarga. Terdapat 43,3% responden yang memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan pernyataan selalu mendengarkan dan mematuhi perintah orangtua. Sedangkan untuk skor terendah sebesar 270 terletak pada indikator lingkungan masyarakat. Terdapat 15,5% responden yang memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan pernyataan mengikuti sosialisasi tentang bank syariah yang diselenggarakan di lingkungan masyarakat.

- e. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Menggunakan Produk Bank Syariah

Tabel 4.17
Jawaban Responden Variabel Keputusan Menggunakan Produk Bank Syariah

Indikator	Pernyataan	Skor Total	Kategori Jawaban			
			SS	S	TS	STS
Pengenalan Masalah	Saya menggunakan produk bank syariah karena sesuai dengan kebutuhan saya	289	15,5%	68,0%	15,5%	1,0%

	Bank syariah yang bebas dari riba membuat saya tertarik untuk menggunakan produk bank syariah	305	21,6%	71,1%	7,2%	0%
Pencarian Informasi	Saya mencari informasi mengenai bank syariah dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk menggunakannya	310	26,8%	66,0%	7,2%	0%
	Sebelum menjadi nasabah saya membandingkan bank syariah dengan bank lain	303	24,7%	62,9%	12,4%	0%
Evaluasi Alternatif	Bank syariah melakukan promosi yang menarik di berbagai media	300	19,6%	71,1%	8,2%	1,0%
	Saya merasa bahwa sistem bagi hasil di bank syariah lebih menguntungkan saya sebagai nasabah	307	20,6%	75,3%	4,1%	0%
Keputusan Pembelian	Ketika mendengar bank syariah saya tertarik menggunakannya	294	14,4%	74,2%	11,3%	0%
	Saya memutuskan menjadi nasabah bank syariah karena informasi yang saya dapatkan dari teman/kerabat	283	13,4%	66,0%	19,6%	1,0%
Perilaku Pasca Pembelian	Saya merasa puas menggunakan produk bank syariah	287	13,4%	70,1%	15,5%	1,0%
	Saya akan merekomendasikan bank syariah kepada teman-teman/keluarga	308	23,7%	70,1%	6,2%	0%

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan skor tertinggi sebesar 310 terletak pada indikator pencarian informasi. Terdapat 26,8% responden yang memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan pernyataan mencari informasi mengenai bank syariah dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk menggunakannya. Sedangkan untuk skor terendah sebesar 283 terletak pada indikator keputusan pembelian. Terdapat 13,4% responden yang memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan pernyataan memutuskan menjadi nasabah bank syariah karena informasi yang di dapatkan dari teman/kerabat.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Uji statistik yang digunakan adalah uji *Kolmogorov Smirnov*.⁴ Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka residual berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas yang menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*:

Tabel 4.18
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual

⁴ Nuryadi dkk., *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017), 79.

N	97
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji normalitas residual sebesar 0,200 dan lebih besar dari $\alpha = 0,05$, yang artinya residual berdistribusi normal. Sehingga dalam penelitian ini uji normalitas telah terpenuhi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Apabila signifikansi hasil korelasi $> 0,05$ maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.19
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
1 (Constant)	.225
Motivasi Menghindari Riba	.099
Religiusitas	.102
Reputasi	.232
Lingkungan Sosial	.897

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel motivasi menghindari riba (X1) sebesar $0,099 > 0,05$, nilai signifikansi variabel religiusitas (X2) sebesar $0,102 > 0,05$, nilai signifikansi variabel reputasi (X3) sebesar $0,232 > 0,05$ dan nilai signifikansi

variabel lingkungan sosial (X4) sebesar $0,897 > 0,05$. Karena semua variabel tidak berpengaruh pada harga mutlak residual maka model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara kesalahan pada periode t dengan periode $t-1$ pada persamaan linier. Jika terjadi suatu korelasi maka terjadi suatu masalah autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.⁵ Berikut ini adalah hasil uji autokorelasi:

Tabel 4.20
Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2.210

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat diketahui nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,210. Pada penelitian ini nilai $dU = 1,756$, dan $4-dU = 2,244$, dan nilai $DW = 2,210$. Apabila diamati dalam rumus kriteria uji autokorelasi sebagai berikut:

$$= dU < DW < 4-dU$$

$$= 1,756 < 2,210 < 2,244$$

⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 21* (Semarang: Undip, 2016), 110.

Karena DW terletak diantara dU dan 4-dU maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah autokorelasi dan asumsi non autokorelasi terpenuhi.

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang kuat (signifikan) antar variabel bebas. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.⁶ Kriteria untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan menggunakan nilai VIF. Jika $VIF < 10$ artinya tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4.21
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Motivasi Menghindari Riba	.787	1.271
Religiusitas	.697	1.435
Reputasi	.748	1.337
Lingkungan Sosial	.760	1.315

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa nilai VIF variabel motivasi menghindari riba (X1) adalah 1,271, variabel religiusitas (X2) memiliki nilai VIF sebesar 1,435, variabel reputasi (X3) memiliki nilai VIF sebesar 1,337 dan variabel lingkungan sosial (X4) memiliki nilai VIF sebesar 1,527. Karena ketiga variabel independen memiliki nilai

⁶ I Putu Ade Andre Payadnya dan I Gusti Agung Ngurah Trisna Jayantika, *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik Dengan SPSS* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 68.

VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Dengan demikian, asumsi non multikolinieritas telah terpenuhi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Model Regresi

Tabel 4.22
Hasil Regresi Linier X1, X2, X3, X4 terhadap Y

Model		Unstandardized
		Coefficients
		B
1	(Constant)	1.389
	Motivasi Menghindari Riba	.333
	Religiusitas	.254
	Reputasi	.236
	Lingkungan Sosial	.560

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan pada tabel 4.22 dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,389 + 0,333X_1 + 0,254X_2 + 0,236X_3 + 0,560X_4 + \epsilon$$

Keterangan:

1) Konstanta (b0)

Nilai konstanta (b0) sebesar 1,389 menunjukkan bahwa, apabila variabel independen motivasi menghindari riba (X1), religiusitas (X2), reputasi (X3) dan lingkungan sosial (X4) nol atau tidak ada maka keputusan menggunakan produk bank syariah sebesar 1,389 satuan.

2) Koefisien (b1) Untuk Variabel Motivasi Menghindari Riba (X1)

Nilai koefisien regresi (b1) sebesar 0,333 dapat diartikan bahwa variabel independen X1 yaitu motivasi menghindari riba mempunyai

pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan menggunakan produk bank syariah. Jika motivasi menghindari riba naik sebesar satu satuan atau dinaikkan satu tingkat maka keputusan menggunakan produk bank syariah mengalami kenaikan sebesar 0,333 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

3) Koefisien (b2) Untuk Variabel Religiusitas (X2)

Nilai koefisien regresi (b2) sebesar 0,254 dapat diartikan bahwa variabel independen X2 yaitu religiusitas mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan menggunakan produk bank syariah. Jika religiusitas naik sebesar satu satuan atau dinaikkan satu tingkat maka keputusan menggunakan produk bank syariah mengalami kenaikan sebesar 0,254 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

4) Koefisien (b3) Untuk Variabel Reputasi (X3)

Nilai koefisien regresi (b3) sebesar 0,236 dapat diartikan bahwa variabel independen X3 yaitu reputasi mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan menggunakan produk bank syariah. Jika reputasi naik sebesar satu satuan atau dinaikkan satu tingkat maka keputusan menggunakan produk bank syariah mengalami kenaikan sebesar 0,236 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

5) Koefisien (b4) Untuk Variabel Lingkungan Sosial (X3)

Nilai koefisien regresi (b_4) sebesar 0,560 dapat diartikan bahwa variabel independen X4 yaitu lingkungan sosial mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan menggunakan produk bank syariah. Jika lingkungan sosial naik sebesar satu satuan atau dinaikkan satu tingkat maka keputusan menggunakan produk bank syariah mengalami kenaikan sebesar 0,560 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat melalui adanya perbedaan variabel terikat pada kedua kelompok sampel.⁷ Berikut ini hasil uji t variabel motivasi menghindari riba (X1), religiusitas (X2), reputasi (X3), lingkungan sosial (X4) dan keputusan menggunakan produk bank syariah sebagai (Y):

Tabel 4.23
Hasil Uji t

Model		Unstandardized		
		Coefficients B	T	Sig.
1	(Constant)	1.389	.409	.684
	Motivasi Menghindari Riba	.333	2.410	.018
	Religiusitas	.254	2.024	.046
	Reputasi	.236	2.239	.028
	Lingkungan Sosial	.560	5.680	.000

Sumber: Data primer diolah, 2023.

⁷ I Putu Ade Andre Payadnya dan I Gusti Agung Ngurah Trisna Jayantika, *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik Dengan SPSS* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 85.

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui bahwa hasil uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Pengujian pengaruh X1 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $0,018 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa motivasi menghindari riba berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah. Dilihat dari koefisien regresinya sebesar 0,333 memiliki arti X1 mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga arah pengaruh yang dihasilkan tersebut signifikan.
- 2) Pengujian pengaruh X2 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $0,046 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah. Dilihat dari koefisien regresinya sebesar 0,254 memiliki arti X2 mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga arah pengaruh yang dihasilkan tersebut signifikan.
- 3) Pengujian pengaruh X3 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $0,028 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa reputasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah. Dilihat dari koefisien regresinya sebesar 0,236 memiliki arti X3 mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga arah pengaruh yang dihasilkan tersebut signifikan.

4) Pengujian pengaruh X4 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah. Dilihat dari koefisien regresinya sebesar 0,560 memiliki arti X4 mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga arah pengaruh yang dihasilkan tersebut signifikan.

c. Uji F (Secara Simultan)

Uji F adalah pengujian persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1, X2, X3, X4) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).⁸ Berikut ini hasil uji F atau simultan dari analisis regresi linier berganda yakni variabel motivasi menghindari riba, religiusitas, reputasi, lingkungan sosial dan keputusan menggunakan produk bank syariah.

Tabel 4.24
Hasil Uji F

Model	F	Sig.
1 Regression	26.693	.000 ^b
Residual		
Total		

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.24 hasil uji F menunjukkan nilai signifikan yang diperoleh yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa motivasi menghindari riba (X1), religiusitas (X2),

⁸ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: PT Pustaka Baru, 2015), 161-163.

reputasi (X3) dan lingkungan sosial (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah.

d. Koefisien Determinasi (R Square)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besar pengaruh antara X1, X2, X3 dan X4 terhadap Y. Nilai *R Square* dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4.25
Hasil Uji Koefisien Determinasi X1, X2, X3 dan X4 terhadap Y

Model	R	R Square
1	.733 ^a	.537

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.25 dapat diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,733 menunjukkan bahwa hubungan motivasi menghindari riba (X1), religiusitas (X2), reputasi (X3) dan lingkungan sosial terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah (Y) tergolong kuat. Nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,537 memiliki arti bahwa pengaruh motivasi menghindari riba (X1), religiusitas (X2), reputasi (X3) dan lingkungan sosial terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah (Y) adalah sebesar 53,7% dan sisanya 46,3% dipengaruhi oleh faktor lain selain dari X1, X2, X3 dan X4 yang tidak masuk dalam model.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Alumni Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo Menggunakan Produk Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.23 diperoleh nilai sebesar $0,018 < 0,05$ sehingga H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Dan dapat disimpulkan bahwa motivasi menghindari riba berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah. Nilai koefisien regresinya sebesar 0,333 yang mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga menunjukkan adanya hubungan yang searah antara motivasi menghindari riba dengan keputusan menggunakan produk bank syariah. Jika motivasi menghindari riba ditingkatkan maka keputusan menggunakan produk bank syariah akan meningkat. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi menghindari riba berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, yaitu penelitian oleh Ahmadiono yang menunjukkan bahwa motivasi menghindari riba berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Cabang Cermee dan Pujer Kabupaten Bondowoso dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$.⁹ Penelitian lain oleh Siti Kholila yang menunjukkan bahwa variabel motivasi menghindari riba berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$.¹⁰ Namun penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian

⁹ Muhammad Rahel, Abd. Rokhim dan Ahmadiono, "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso," *Indonesian Journal of Islamic Economic and Finance*, Volume 5, Nomor 2, (Desember 2022).

¹⁰ Siti Kholila, "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya-Mas Mansyur," *Skripsi* (Surabaya: Universitas Sunan Ampel, 2018).

yang dilakukan oleh Suharto yang menunjukkan bahwa motivasi menghindari riba tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah bank syariah pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2018 UIN Raden Intan Lampung.¹¹

Untuk meningkatkan keputusan alumni dalam menggunakan produk bank syariah, sebaiknya pihak bank bisa memberikan sosialisasi mengenai bahaya riba sehingga khususnya nanti para alumni Pondok Pesantren Al-Islam bisa beralih untuk menggunakan produk bank syariah.

2. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Alumni Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo Menggunakan Produk Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.23 diperoleh nilai sebesar $0,046 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Dan dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah. Nilai koefisien regresinya sebesar 0,254 yang mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga menunjukkan adanya hubungan yang searah antara religiusitas dengan keputusan menggunakan produk bank syariah. Jika religiusitas ditingkatkan maka keputusan menggunakan produk bank syariah akan meningkat. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah.

¹¹ Saskia Putri, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto, "Pengaruh Produk, Pelayanan Dan Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah," *El Mudhorib : Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume 2, Nomor 1, (25 Juli 2021).

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, yaitu penelitian oleh Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah.¹² Penelitian lain oleh Imam Santoso dan Sa'diyah El Adawiyah yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memutuskan penggunaan produk keuangan syariah di BMT Amanah Syariah.¹³ Namin penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari Rachmawati yang menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.¹⁴

Meskipun alumni Pondok Pesantren Al-Islam memiliki tingkat religiusitas yang lebih tinggi dibandingkan orang lain, belum tentu membuat mereka untuk terbebas dari transaksi riba. Maka hendaknya dari pihak bank syariah sendiri bisa lebih memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai produk-produknya sehingga para alumni bisa tertarik untuk menggunakannya.

3. Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Alumni Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo Menggunakan Produk Bank Syariah

¹² Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda, "Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah," *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, Vol. 10 No. 1, (2 Juni 2018).

¹³ Imam Santoso dan Sa'diyah El Adawiyah, "Branding Islam dan Religiusitas Individu Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Bank Syariah," *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*, Vol. 2 No. 1, (Oktober 2019).

¹⁴ Afrian Rachmawati, "Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 5 No. 1, (1 Juli 2020).

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.23 diperoleh nilai sebesar $0,028 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Dan dapat disimpulkan bahwa reputasi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah. Nilai koefisien regresinya sebesar 0,236 yang mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga menunjukkan adanya hubungan yang searah antara reputasi dengan keputusan menggunakan produk bank syariah. Jika reputasi ditingkatkan maka keputusan menggunakan produk bank syariah akan meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, yaitu penelitian oleh Virgo Simamora dan Celeste yang menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, semakin baik reputasi yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka semakin tinggi pula popularitasnya dimata masyarakat.¹⁵ Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari Umiyati dan Nadiyya Syaima yang menyatakan bahwa reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan nasabah menggunakan tabungan bank syariah.¹⁶ Hal ini menunjukkan bahwa reputasi yang dimiliki perusahaan tidak baik dan tidak mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan.

¹⁵ Virgo Simamora dan Celeste, "Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek AQUA di Kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara)," *Jurnal Akuntansi Manajerial*, Vol. 2, No. 2 (Juli 2017), 33.

¹⁶ Umiyati dan Syaima, "Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di Bank Jabar Syariah KCP Ciputat." *Jurnal Liquidity*, Vol. 7 No. 2, (Juli 2018), 120.

Baik buruknya reputasi bank syariah berpengaruh pada keputusan alumni Pondok Pesantren Al-Islam dalam menggunakan produk bank syariah, semakin baik reputasi bank syariah maka akan semakin tinggi pula keputusan alumni Pondok Pesantren Al-Islam dalam menggunakan produk bank syariah, sebaliknya jika reputasi bank buruk maka semakin kecil pula keputusan alumni untuk menggunakan produk bank syariah.

4. Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Alumni Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo Menggunakan Produk Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.23 diperoleh nilai sebesar $0,028 < 0,05$ sehingga H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak. Dan dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah. Nilai koefisien regresinya sebesar 0,236 yang mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga menunjukkan adanya hubungan yang searah antara lingkungan sosial dengan keputusan menggunakan produk bank syariah. Jika lingkungan sosial ditingkatkan maka keputusan menggunakan produk bank syariah akan meningkat.

Penelitian ini sejalan hasil penelitian terdahulu, yaitu penelitian dari Kustin Hartini dan Inggriani yang menunjukkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara taqsith.¹⁷ Dengan peningkatan lingkungan sosial akan diiringi oleh keputusan

¹⁷ Kustin Hartini dan Inggriani, "Pengaruh Pendapatan dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Taqsith," *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 6 No. 1, (22 Maret 2020), 94.

menggunakan produk bank syariah. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari Ardiansyah dan Rini Idayanti yang menunjukkan bahwa lingkungan sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membayar zakat mal.¹⁸

Lingkungan sosial bagi individu meliputi lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, dan lingkungan masyarakat. Artinya jika semakin banyak alumni Pondok Pesantren Al-Islam Joresan yang mengetahui bank syariah dari lingkungan sekitarnya maka akan semakin tinggi keputusan untuk menggunakan produk bank syariah.

5. Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Religiusitas, Reputasi dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Alumni Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo Menggunakan Produk Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi motivasi menghindari riba, religiusitas, reputasi dan lingkungan sosial terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah yang ditunjukkan pada tabel 4.25 diperoleh nilai R sebesar 0,733. Hal ini memiliki arti bahwa pengaruh motivasi menghindari riba (X1), religiusitas (X2), reputasi (X3) dan lingkungan sosial (X4) terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah (Y) adalah sebesar 53,7% dan sisanya 46,3% dipengaruhi oleh faktor lain selain X1, X2, X3 dan X4 yang tidak masuk dalam model.

¹⁸ Ardiansyah dan Rini Idayanti, "Pengaruh Pengetahuan Keagamaan, Lingkungan Sosial dan Sumber Pendapatan Terhadap Keputusan Pembayaran Zakat Mal Dengan Komitmen Keagamaan Sebagai Variabel Intervening," *Amal: Journal of Islamic Economic and Business (JIEB)*, Vol. 03 No. 02, (2021), 116.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.24 nilai signifikan yang diperoleh yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa motivasi menghindari riba (X1), religiusitas (X2), reputasi (X3) dan lingkungan sosial (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah (Y).

Dengan demikian alumni Pondok Pesantren Al-Islam harus lebih memperhatikan lagi faktor motivasi menghindari riba dan religiusitas agar bisa memutuskan untuk menggunakan produk bank syariah, misalnya dengan lebih giat mencari tahu produk-produk bank syariah yang terjamin bebas dari riba. Kemudian reputasi dari bank syariah yang baik agar tetap dipertahankan, karena sangat berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai kemampuan bank dalam memberikan pelayanan terbaik di masa yang akan datang mengenai kualitas bank atau produk yang ada pada bank tersebut. Dan lingkungan sosial alumni Pondok Pesantren Al-Islam juga perlu ditingkatkan melalui pendekatan dengan lembaga-lembaga keislaman sebagai mitra kerja.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil uji hipotesis yang telah diajukan dengan model analisis regresi linier berganda maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Motivasi menghindari riba berpengaruh signifikan terhadap keputusan alumni Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo menggunakan produk bank syariah yang berdasarkan hasil analisis uji t. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar alumni Pondok Pesantren Al-Islam mempertimbangkan motivasi menghindari riba sebelum memutuskan untuk menggunakan produk bank syariah. Berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan hubungan positif antara variabel motivasi menghindari riba (X1) terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah (Y).
2. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan alumni Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo menggunakan produk bank syariah yang berdasarkan hasil analisis uji t. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar alumni Pondok Pesantren Al-Islam mempertimbangkan religiusitas sebelum memutuskan untuk menggunakan produk bank syariah. Berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan hubungan positif antara variabel religiusitas (X2) terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah (Y).

3. Reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan alumni Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo menggunakan produk bank syariah yang berdasarkan hasil analisis uji t. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar alumni Pondok Pesantren Al-Islam mempertimbangkan reputasi sebelum memutuskan untuk menggunakan produk bank syariah. Berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan hubungan positif antara variabel reputasi (X3) terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah (Y).
4. Lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan alumni Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo menggunakan produk bank syariah yang berdasarkan hasil analisis uji t. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar alumni Pondok Pesantren Al-Islam mempertimbangkan lingkungan sosial sebelum memutuskan untuk menggunakan produk bank syariah. Berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan hubungan positif antara variabel lingkungan sosial (X4) terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah (Y).
5. Motivasi menghindari riba, religiusitas, reputasi dan lingkungan sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan alumni Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo menggunakan produk bank syariah yang berdasarkan hasil analisis uji f. Sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi menghindari riba, religiusitas, reputasi dan lingkungan sosial secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah.

B. Saran

Dari hasil penelitian ini, peneliti ingin memberikan saran yang diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi alumni Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo dan juga bagi peneliti selanjutnya. Saran tersebut antara lain:

1. Bagi Bank Syariah

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu masukan bagi semua pihak bank syariah dalam menilai, meningkatkan dan memberikan sosialisasi mengenai motivasi menghindari riba, religiusitas, reputasi, lingkungan sosial, dan keputusan menggunakan produk bank syariah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bukti studi kasus dan acuan atau referensi mengenai pembahasan yang berkaitan dengan topik dalam proses perkuliahan. Maka diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan keputusan dalam menggunakan produk bank syariah perlu melihat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadiono, Muhammad Rahel dan Abd. Rokhim. "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso." *Indonesian Journal of Islamic Economic and Finance*. Volume 5 Nomor 2. Desember 2022.
- Al Arif, Muhammad Nur Rianto. *Pengantar Ekonomi Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- al-Qur'an, 4: 29.
- al-Qur'an 49:6.
- Awal. *Wawancara*, 25 November 2022.
- Ancok, Djamaludin, dan Fuat Nashori Suroso. *Psikologi Islam: Solusi Islam dan Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.
- Andjarwati, Tri. "Motivasi dari Sudut Pandang Teori Hirarki Kebutuhan Maslow, Teori Dua Faktor Herzberg, Teori X Y Mc Gregor, dan Teori Motivasi Prestasi Mc Clelland." *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*. Volume 01 Nomor 01. April 2015.
- Annajah, Ulfah, dan Nailul Falah. "Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Motivasi Berorestasi Anak Panti Asuhan Nurul HAQ Yogyakarta." *Jurnal Hisbah* Volume 13 Nomor 1. 2016.
- Ansari Harahap, Dedy. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan." *Jurnal Keuangan dan Bisnis* 07 Nomor 03. November 2015.
- Ardiansyah, dan Rini Idayanti. "Pengaruh Pengetahuan Keagamaan, Lingkungan Sosial dan Sumber Pendapatan Terhadap Keputusan Pembayaran Zakat Mal Dengan Komitmen Keagamaan Sebagai Variabel Intervening." *Amal: Journal of Islamic Economic and Business (JIEB)*. Volume 03 Nomor 02. 2021.
- "Arti kata putus - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online." Diakses 17 November 2022. <https://kbbi.web.id/putus>.
- Ekawaty, Novian, Dhia Husniah Athallah, dan Anwar Fida Nur Auliya. "Dampak Inovasi Produk dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Menabung (Survei pada Nasabah Bank Muamalat Karawang)." *Jurnal Manajemen Bisnis*. Volume 7 Nomor 1. Maret 2020: 01–11.
- Fitriani, Annisa. "Peran Religiusitas dalam Meningkatkan Psychological Well Being." *Jurnal Al-AdYaN*. Volume 11 Nomor 01. Juni 2016.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IMB SPSS 21*. Semarang: Undip, 2016.

- Gusrita, Desy, dan Rose Rahmidani. "Pengaruh Marketing Mix dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita di Kota Padang." *Ecogen*. Volume 1 Nomor 4. Desember 2018.
- Harahap, Rahma Sari. "Pengaruh Pengetahuan Tentang Riba dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Tenaga Pendidik Pesantren Al-Ansor Manunggang Julu Padangsidempuan)." *Skripsi*. IAIN Padangsidempuan, 2020.
- Hartini, Kustin, dan Inggriani. "Pengaruh Pendapatan dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Taqsith." *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Volume 6 Nomor 1. 22 Maret 2020.
- Herwin, dan Ferryal Abadi. "Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. Volume 3 Nomor 3. 31 Oktober 2018.
- Heryanto, Imam. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*. Volume 09 Nomor 02. Oktober 2015.
- Husna, Arina Nikmatul. *Wawancara*, 8 Februari 2023.
- Jalaluddin. *Psikologi Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- . *Psikologi Agama*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Kurniadi, Hidayat. "Pengaruh Religiusitas, Reputasi, Pelayanan, Pengetahuan dan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Ponpes Musthafawiyah Purba Baru)." *Skripsi*, 2020.
- Laily, Berliana Nisfa. *Wawancara*, 12 Februari 2023.
- Leon, Schiffman, dan Kanuk Leslie. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks, 2008.
- Maharani, Shinta, dan Donni Lailatul Masruroh. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Mengambil Simpanan Wadi'ah (Studi Pada BMT Hasanah Jabung Ponorogo)." *el Barka: Journal of Islamic Economics and Business*. Volume 01 Nomor 02. Juli 2018.
- Nasrullah, Muhammad. "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk." *Jurnal Hukum Islam*. Volume 13 Nomor 02. Desember 2015.
- Nopitasari, Eka. "Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah." *Skripsi*, 2017.

- Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, Endang Sri Utami, dan Budiantara. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media, 2017.
- Payadnya, I Putu Ade Andre, dan I Gusti Agung Ngurah Trisna Jayantika. *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Peter, Paul, dan Jerry Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, terj. Damos Sihombing*. 4 ed. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Priyatno, Duwi. *SPSS 2 Pengelolaan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2005.
- Putri, Aysah. *Wawancara*, 9 Februari 2023.
- Putri, Saskia, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto. "Pengaruh Produk, Pelayanan Dan Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah." *El Mudhorib: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Volume 2 Nomor 1. 25 Juli 2021: 30–43.
- Rachmawati, Afrian. "Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah." *Jurnal Ekonomi Syariah*. Volume 5 Nomor 1. 1 Juli 2020.
- Rahmayani, Hafni, Muhammad Zuhirsyah, dan Hubbul Wathan. "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT Bank Sumut Syariah Cabang Medan." *Jurnal Syarikah*. Volume 7 Nomor 2. Desember 2021.
- Ramadani, Hikmah. "Analisis Pengaruh Pengetahuan, Sikap dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Bank BRI Syariah KCP Magelang)." *Skripsi*, 2018.
- Rosidah, Chikmiatur. "Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna ATM Pasca Isu Cybercrime (Studi pada Nasabah BCA di Surabaya)." *Jurnal Business and Economics*. Mei 2011.
- Rusy, Ibnu. *Bidayatul Mujtahid*. Vol. Jilid II. Kairo: Babi Al Halabi.
- Saimo. "Manajemen Pengambilan Keputusan dalam Organisasi." *Jurnal Mitra Manajemen*. Volume 06 Nomor 04. April 2022.
- Sari, Desi Permata. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. Volume 2 Nomor 4. Maret 2021.
- Setiawan, Suci, Pipit Septiana Sholikhah, Dwi Rahayu, dan Nurma Fitrianna. "Strategi Pembiayaan Bankziska Terhadap Praktik Riba Pada Pelaku UMKM." *Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf*. Volume 02 Nomor 02. 2021.

- Simamora, Virgo, dan Celeste. “Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek AQUA di Kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara).” *Jurnal Akuntansi Manajerial*. Volume 2 Nomor 2. Juli 2017.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. (Jakarta: Kencana, 2013).
- Subhan, Muhammad. “Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Reputasi Suatu Perusahaan (Studi Kasus Pada Pelanggan Sosial PT Askes (Persero) Cabang Pati).” *Tesis*, 2006.
- Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Fakultas Hukum UII, 2007.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016.
- Sugiyanto. “Pengaruh Fasilitas Belajar, Lingkungan Keluarga dan Lingkungan Sosial Terhadap Hasil Belajar IPS.” *Universitas PGRI Yogyakarta*, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sumarwan. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Susanto, Nanang Hasan, dan Cindy Lestari. “Problematika Pendidikan Islam di Indonesia: Eksplorasi Teori Motivasi Abraham Maslow dan David McClelland.” *Edukasia Islamika*. Volume 03 Nomor 02. 29 Desember 2018
- Sutrisno, Edy. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Swastha, Basu, dan Handoko. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Tamara, Riana Monalisa. “Peranan Lingkungan Sosial Terhadap Pembentukan Sikap Peduli Lingkungan Peserta Didik di SMA Negeri Kabupaten Cianjur.” *Jurnal Geografi Gea*. Volume 16 Nomor 1. 2016: 44–55.
- . “Peranan Lingkungan Sosial Terhadap Pembentukan Sikap Peduli Lingkungan Peserta Didik di SMA Negeri Kabupaten Cianjur.” *Jurnal Pendidikan Geografi*. Volume XVI Nomor 01. 2016.
- Umiyati, dan Nadiyya Syaima. “Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di Bank Jabar Syariah KCP Ciputat.” *Jurnal Liquidity*. Volume 7 Nomor 2. Juli 2018.
- Warta, Waska. *Manajemen Reputasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017.
- Widowati, Ayun Sekar, dan Indah Mustikawati. “Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga

- Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah.” *Jurnal Nominal*. Volume 7 Nomor 2. 2018.
- Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009.
- Yulyani, Rani Dewi. “Pengaruh Potensi Diri, Motivasi Belajar, Lingkungan Sosial dan Prospek Kerja Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Prodi Bahasa Arab UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.” *Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan*. Volume 2 Nomor 1. 2021.
- Zuhirsyan, Muhammad, dan Nurlinda. “Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah.” *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari’ah*. Volume 10 Nomor 1. 2 Juni 2018.
- Zulkifli, Sunarto. *Panduan Praktis Perbankan Syariah*. Jakarta Timur: Zikrul Hakim, 2003.

